

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Márcia Maurer Herter

O EFEITO DA MÚSICA NAS INTENÇÕES DE
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PORTO ALEGRE

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Márcia Maurer Herter

O EFEITO DA MÚSICA NAS INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2010

Márcia Maurer Herter

O EFEITO DA MÚSICA NAS INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto - UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, por todo o amor e incentivo me dado todos estes anos. Ao meu pai Clóvis e à minha mãe Anamaria, pelo apoio às decisões que tomo e às minhas lindas irmãs, Mariana e Luísa, por fazer os meus dias mais felizes.

Ao Diego, meu amor, pelo companheirismo, amizade e incentivo incondicional.

Aos meus amigos, por me ensinarem a ser uma pessoa melhor.

À minha orientadora Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo exemplo profissional e por tornar cada aula um momento único.

Ao meu amigo Prof. Dr. Walter Nique, pelo exemplo de vida, por sempre dividir seu conhecimento e por todo o suporte dado na conquista do meu Mestrado na França, que não teria acontecido sem a sua ajuda.

A estas pessoas o meu mais sincero obrigada!

RESUMO

A atmosfera da loja tem se tornado um importante aspecto na tomada de decisão dos consumidores. Os elementos da atmosfera podem afetar também as emoções e as intenções de comportamentos dos clientes. A música foi o elemento escolhido neste estudo, pois é capaz de afetar as emoções dos consumidores. A presente pesquisa teve como objetivo verificar os impactos de uma música agradável sobre as emoções e as intenções de comportamentos dos clientes de uma loja de papelaria e vestuário de um centro universitário em Porto Alegre. Para cumprir com o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória com base na revisão de literatura que contribuiu para a realização do experimento. O experimento ocorreu em um ambiente real de loja, pois se desejava que os resultados obtidos fossem o mais próximo da realidade. No total, foram aplicados 200 questionários, sendo 100 questionários no grupo experimento e 100 no grupo de controle. Os resultados do estudo confirmam que a presença de um som agradável é capaz de alterar o estado emocional dos consumidores, além de interferir nas intenções de comportamento. Os clientes que estiveram sob influência sonora acreditam ter permanecido na loja por mais tempo, ficaram mais satisfeitos, tiveram mais intenções de retorno e recomendação e emoções positivas em relação à loja. No entanto, não foi possível confirmar que o comportamento de compra tenha sido alterado pela música, ou seja, os clientes não gastaram mais porque ouviram música durante as suas compras.

Palavras-chave: atmosfera de loja, estímulos sonoros, emoções, intenções de comportamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo estímulo resposta.....	18
Figura 2 – Modelo de Bitner (1992).....	20
Gráfico 1 – Caracterização do gênero no experimento.....	55
Gráfico 2 – Caracterização da idade no experimento.....	56
Gráfico 3 – Caracterização do estado civil no experimento.....	56
Gráfico 4 – Caracterização do nível de estudo no experimento.....	57
Gráfico 5 – Caracterização das classes econômicas no experimento.....	58
Gráfico 6 – Caracterização dos clientes no experimento.....	58
Gráfico 7 – Percepção do tempo pelos clientes no experimento.....	59
Gráfico 8 – Clientes que provaram roupas/acessórios no experimento.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da amostra por gênero.....	38
Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.....	38
Tabela 3 - Distribuição da amostra por estado civil.....	39
Tabela 4 - Distribuição da amostra por nível de estudo.....	39
Tabela 5 - Distribuição da amostra por classe econômica.....	40
Tabela 6 - Distribuição da amostra por primeira vez na loja.....	40
Tabela 7 - Emoção dos entrevistados.....	41
Tabela 8 - Percepção dos elementos da atmosfera da loja.....	42
Tabela 9 - Percepção do tempo.....	44
Tabela 10 - Roupas e acessórios.....	44
Tabela 11 - Quantidade de roupas e acessórios.....	45
Tabela 12 - Gastos.....	45
Tabela 13 - Intenções de comportamento.....	46
Tabela 14 - Relação de compra e tempo com gênero teste Qui-quadrado.....	47
Tabela 15 - Relação de gastos com cliente teste Qui-quadrado.....	48
Tabela 16 - Variáveis significativas em relação ao gênero T Student.....	49
Tabela 17 - Variáveis significativas em relação ao cliente T Student.....	50
Tabela 18 - Variáveis significativas em relação às classes econômicas.....	51
Tabela 19 - Variáveis significativas em relação à idade ANOVA.....	51
Tabela 20 - Variáveis significativas em relação aos gastos ANOVA.....	52
Tabela 21 - Variáveis significativas em relação ao tempo ANOVA.....	53
Tabela 22 - Elementos com influência no experimento.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 VAREJO.....	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2.1 Modelo estímulo e resposta	17
2.2.2 Modelo de Bitner (1992)	18
2.3 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA	21
2.3.1 Dimensões da atmosfera de loja	22
2.3.1.1 Dimensão social	23
2.3.1.2 Dimensão design	24
2.3.1.3 Dimensão ambiente.....	24
2.4 ESTÍMULOS SONOROS	25
2.5 EMOÇÃO.....	26
2.6 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	30
3.1.1 Revisão de literatura e coleta de dados secundários	31
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	31
3.2.1 Desenho do experimento	32
3.2.2 Elaboração do questionário	33
3.2.3 Pré-teste do questionário	34
3.2.4 População, Amostra e Coleta de Dados	35
3.2.5 Procedimentos Estatísticos	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	38

4.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	41
4.3 ANÁLISE BIVARIADAS	47
4.3.1 Análise de Correlação pelo Qui-quadrado	47
4.3.2 Análise de Correlação pelo T Student	49
4.3.3 Análise ANOVA	50
4.4 ANÁLISE DO EXPERIMENTO	54
4.4.1 Caracterização da amostra no experimento.....	55
4.4.2 Análise de Correlação pelo Qui Quadrado	59
4.4.3 Análise T Student	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	65
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO.....	72
ANEXO 2 – CARTÕES DE APOIO AO QUESTIONÁRIO.....	73
ANEXO 3 – LISTA DE MÚSICAS DO EXPERIMENTO	74

1 INTRODUÇÃO

A imagem da loja tem se tornado, cada vez mais, um aspecto muito importante na tomada de decisão dos consumidores. Ela é o primeiro contato real que o cliente tem antes de decidir se irá entrar ou não na loja. Sendo assim, a atmosfera da loja influencia nas nossas escolhas e entender como ocorre esta relação é fundamental.

Os elementos da atmosfera podem afetar as emoções e as intenções de comportamentos dos clientes. Neste estudo foi escolhida a música como elemento de manipulação, pois ela é capaz de afetar as emoções dos consumidores.

Este trabalho está dividido em cinco grandes capítulos. O primeiro corresponde à introdução, que apresenta a definição do problema de pesquisa, a justificativa do estudo e os objetivos propostos. O segundo apresenta a fundamentação teórica que o trabalho se baseou. O terceiro capítulo mostra os procedimentos metodológicos, ou seja, o método que será utilizado para se chegar aos objetivos. No quarto capítulo é feita a análise e discussão dos resultados obtidos e o último é reservado para as considerações finais.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O varejo brasileiro tem sofrido fortes modificações a cada ano, ocasionadas principalmente por dois fatores: o aumento da concorrência e a concentração do canal em poucas redes (PARENTE, 2000). Uma possível forma de se diferenciar neste contexto e, com isso, conquistar o consumidor, é criar ambientes de venda cada vez mais atrativos.

É sabido pelos profissionais de marketing que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja, fazendo com que as decisões de compra sejam tomadas dentro da própria loja (SOLOMON, 2008). O ponto-de-venda é, portanto, o espaço que o varejista utiliza para comunicar seus objetivos e firmar um

posicionamento junto ao consumidor (BITNER, 1992; SMITH; BURNS, 1996).

Com isso, o cenário da loja tem ocupado papel central nas discussões sobre varejo, pois ele é capaz de influenciar o processo de decisão de compra além de complementar as necessidades dos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000). De acordo com o levantamento divulgado pelo POPAI Brasil (2004), cerca de 81% das decisões de compra sobre produtos e marcas acontecem dentro do ponto-de-venda (PDV), mostrando a importância da experiência no PDV como fator decisivo para impulsionar as compras (OMINE, 2006). Assim, os cenários de serviços se tornam essenciais para o sucesso da estratégia de marketing das empresas, pois além de atender as necessidades dos clientes, potencializam a satisfação e a intenção de retorno (VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007).

A atmosfera da loja, ou ambiente físico, consiste no espaço e em suas várias dimensões, com o objetivo de evocar certos efeitos nos compradores (SOLOMON, 2008). Compreende cores, iluminação, limpeza, perfumes ou fragrâncias, bem como, a música de fundo, podendo gerar no consumidor o prazer de permanecer no local ou a vontade de sair (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Segundo Underhill (1999, p.147) para se realizar uma boa compra devemos “experimentar a parte do mundo que se supõem a venda, usando nossos sentidos – visão, audição, tato, olfato - como base para escolher isso ou rejeitar aquilo”. A idéia proposta por este autor é se utilizar do aspecto sensorial para facilitar o processo de tomada de decisão.

Os elementos ambientais podem gerar reações emocionais diversas nos consumidores: felicidade, despreocupação, relaxamento; ou tristeza, depressão e melancolia (ZEITHAML; BITNER, 2003). Eles influenciam além das emoções as experiências e as percepções formadas que, por sua vez, podem gerar resultados imediatos e de longo prazo em termos de fidelidade dos clientes-alvo (BAKER, 2005). Assim, as pessoas reagem ao ambiente de formas variadas e suas reações influenciam os seus comportamentos. A atmosfera da loja, então, afeta as diversas intenções de comportamentos das pessoas, tais como, de permanência, de retorno, de divulgação e de compra.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a maioria dos estudos neste campo tem se focado em verificar apenas o comportamento do consumidor em si, como o tempo de permanência e o aumento das vendas, deixando de verificar, por exemplo, as intenções de comportamento. Segundo esta mesma autora, são as intenções de comportamento, como recomendação e retorno, que poderão mostrar o quanto o

cliente realmente ficou satisfeito como a loja, visto que ele está disposto a voltar e a divulgar o local.

Dentre os estímulos mais utilizados, a música tem conseguido apresentar resultados mais diretamente relacionados ao comportamento. Quando os indivíduos são colocados à prova em um ambiente com e sem música, ou com diferentes tipos e níveis de sonorização, os estados de humor, velocidade de movimentação e impressões gerais da loja são alteradas, dando aos varejistas várias opções para influenciar seus clientes (BAKER, 2005).

Pesquisas de comportamento do consumidor têm apontado que a utilização de música no ponto-de-venda pode gerar resultados positivos, desde que esteja em sintonia com o ambiente (BRUNER, 1990; MILLIMAN, 1982). Porém, é necessário compreender que uma mesma melodia pode gerar significados diferentes, dependendo do contexto onde será inserida. Músicas mais lentas combinam com muitos tipos de restaurantes, mas não com todos. Uma rede de *fast-food*, por exemplo, pede um ritmo mais acelerado, até porque este é o objetivo deste negócio, um atendimento rápido (UNDERHILL, 1999). Além disso, é o que os consumidores esperam e entendem como lógico. Provavelmente, uma canção calma no horário de almoço causaria estranheza.

Os efeitos que a música gera no comportamento dos indivíduos não são evidentes (UNDERHILL, 1999), o que reforça a necessidade de estudos neste campo do marketing. Assim, este trabalho tem como propósito contribuir para o conhecimento sobre os efeitos da sonorização dos ambientes do varejo, especificamente em uma loja de pequeno porte localizada no interior de um centro universitário de Porto Alegre, denominada Reduto Urbano.

A questão central deste estudo é, portanto:

A utilização de música agradável no ambiente de varejo gera impacto positivo nas intenções de comportamento dos consumidores, tais como recomendação e retorno?

Desta forma, se pretende conhecer como os consumidores reagem emocionalmente e comportamentalmente aos estímulos sonoros, podendo justificar a utilização de música no varejo.

1.2 JUSTIFICATIVA

No Brasil, o estudo sobre os efeitos da atmosfera da loja apresenta-se como uma temática contemporânea na área do comportamento do consumidor (ESPINOZA, 2004; ESPINOZA; NIQUE, 2004; ESPINOZA; ZILLES, 2004; KNY, 2006; FEHSE, 2009). Pesquisas realizadas neste campo indicam que o ambiente do varejo é capaz de influenciar o grau de satisfação dos clientes (BITNER, 1990) e o volume de vendas (MILLIMAN, 1982).

No entanto, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a maioria dos estudos se focou em apenas constatar o tempo de permanência do indivíduo na loja e o aumento das vendas, deixando de entender outras reações comportamentais importantes. Além disso, as intenções de comportamento como de retorno e indicação da loja para outras pessoas, por exemplo, também parecem ser maior em pessoas que estão sob impacto dos elementos do ambiente (BONE; ELLEN, 1999). Para Bruner (1990), ainda não estão evidentes os impactos que estes estímulos geram sobre o comportamento do cliente durante a compra.

O uso de música no varejo é bastante difundido, no entanto este elemento parece estar sendo adicionado à atmosfera da loja de forma aleatória. Este estudo tem como objetivo compreender como reagem os consumidores expostos a um estímulo auditivo agradável.

A Reduto Urbano, empresa escolhida para realização deste trabalho, não utiliza música no seu ponto de vendas atualmente. Ou seja, a atmosfera do ponto de venda da mesma não está completamente desenvolvida. Para isso, foi conduzido um experimento em ambiente real com objetivo de conferir maior validade externa aos resultados, visto que a maioria dos experimentos realizados nesta área foi laboratorial (KNY, 2006; FEHSE, 2009).

Com este estudo espera-se poder contribuir com a melhoria do ambiente de varejo desta empresa, aumentando a percepção das variáveis sensoriais pelos consumidores, além de uma melhor compreensão da repercussão destes elementos nas suas intenções de comportamentos, da percepção de tempo e volume de gastos.

1.3 OBJETIVOS

Para responder a questão de pesquisa anteriormente apresentada, são propostos abaixo os objetivos geral e específicos deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do uso de música agradável sobre as intenções de comportamento do consumidor no contexto do varejo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar o impacto do uso de música agradável sobre as emoções do consumidor;
- Examinar o impacto do uso de música agradável sobre as intenções de recomendação e retorno;
- Examinar a influência exercida pelo uso de música agradável sobre o tempo de permanência na loja percebido pelos consumidores;
- Examinar a influência exercida pelo uso de música agradável sobre o valor gasto pelos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do estudo, será realizada uma revisão dos conceitos e abordagens relacionadas a esta pesquisa. Esta revisão de literatura busca fornecer o suporte teórico aos tópicos abordados neste trabalho e divide-se em: varejo, comportamento do consumidor, atmosfera do ponto de venda, estímulos sonoros, emoção e intenção de comportamento.

2.1 VAREJO

Segundo Kotler (2000), o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Os produtos podem ser vendidos de diversas formas, pessoalmente ou pela internet, por exemplo, e em vários lugares, como em uma loja ou na própria casa do consumidor. No caso específico deste trabalho, foi utilizada uma loja de varejo com venda pessoal.

De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC – IBGE, 2010), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista no Brasil tem crescido desde 2004. A pesquisa divulgada em fevereiro de 2010 mostra como o varejo brasileiro está crescendo e quais mercados têm conquistado. O segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo correspondem a 47,8% das vendas do varejo, apresentando uma variação de 11,5% no volume de vendas em fevereiro deste ano sobre igual mês do ano passado. As atividades de móveis e eletrodomésticos apresentaram uma variação de 22,2% no volume de vendas em relação a fevereiro do ano passado, formando 27,4% das vendas totais do mercado. Em terceiro lugar está o segmento de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, com um crescimento de 15,5% na comparação com fevereiro de 2009. O segmento de tecidos, vestuário e

calçados, é o quarto maior, contribuindo com 5,8% das vendas do varejo. Este grupo obteve acréscimo de 11,8% do volume de vendas em fevereiro se comparado com o mesmo mês do ano anterior. O segmento de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação apresentou aumento de 18,8% no volume de vendas em fevereiro em relação ao mesmo mês de 2009. A atividade de comercialização de livros, jornais, revistas e papelaria apresentou aumento no volume de vendas de 10,7% em relação a fevereiro de 2009.

De acordo com Parente (2000), o varejo brasileiro vem alterando o seu foco desde os anos 50. Inicialmente o objetivo da indústria varejista era a venda, depois o produto, a propaganda, o marketing promocional junto ao ponto-de-venda até que o varejo decidiu alterar a sua ênfase para o consumidor (PARENTE, 2000).

A Convenção da National Retail Federation, realizada em 2010 nos EUA, reuniu os principais grupos varejistas mundiais. A mensagem do evento foi a seguinte: as empresas precisam criar uma experiência de compra – as lojas deixam de ser pontos de venda e passam a ser pontos de relacionamento – numa tentativa de fidelização dos clientes. Kotler (1973) havia sinalizado que os ambientes do varejo criam atmosferas que influenciam o comportamento de compra e, conseqüentemente, o consumidor.

O próximo tópico discutirá com maior profundidade as questões relativas ao comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000) o propósito do Marketing é fundamentalmente satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Este objetivo norteia os trabalhos desenvolvidos na área de Marketing por sintetizar o que as organizações precisam fazer por seus clientes. Uma vez definido isso, torna-se fundamental ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores.

O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas

interagem com os bens ou serviços, desde o processo de seleção, de uso até o de descarte. Tal comportamento pode ser definido segundo Sheth et al. (2008) como sendo as atividades mentais e físicas realizadas pelos clientes que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Para Shiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor procura entender o que as pessoas compram, por que compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Conforme Solomon (2008) o conceito de comportamento do consumidor é o de um processo de envolvimento do indivíduo ou do grupo ao selecionar, comprar, usar ou dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências com o objetivo de satisfazer necessidades ou desejos.

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, mas é importante para o sucesso das empresas, que precisam conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes (KOTLER, 2000). Assim, o comportamento do consumidor engloba uma série de experiências que farão o cliente tomar uma decisão e escolher qual produto ou serviço melhor se adapta às suas necessidades e desejos.

Para melhor compreender como este processo de escolha se dá, foram propostos alguns modelos. Dois deles serão abaixo apresentados.

2.2.1 Modelo estímulo e resposta

O modelo estímulo e resposta é um modelo geral que permite compreender o comportamento do consumidor, ele pode ser verificado na figura 1. Este modelo é composto pelos estímulos ambientais, como tecnologias e política, e de marketing, sendo o produto em si e o preço, por exemplo, que juntos influenciam o comprador (KOTLER, 2000). Este por sua vez, é formado por diversas características, sendo elas culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, a família, papéis sociais e *status*), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade) e psicológicas

(motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes) (KOTLER, 2000). Somado a este conjunto de características do consumidor estão os processos de decisão de compras, que é composto por cinco estágios que abrangem desde o reconhecimento de um problema ou necessidade até o comportamento pós-compra. Então o cliente é levado a diversas decisões de compras, como a escolha de um produto ou de uma marca.

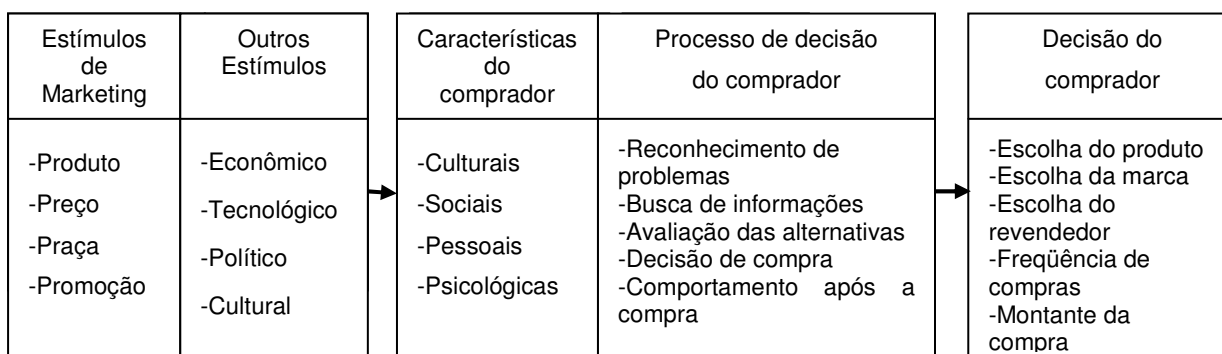


Figura 1 – Modelo estímulo resposta

Fonte: Kotler (2000)

Este modelo estímulo e resposta permite se ter uma visão holística sobre o comportamento do consumidor. Assim, ele não considera outros elementos importantes, como o estado emocional do cliente no momento da compra e o ambiente que ele está inserido.

2.2.2 Modelo de Bitner (1992)

O segundo modelo de comportamento do consumidor a ser apresentado é o modelo de Bitner (1992), no qual este trabalho estará focado. Este modelo foi explanado pela primeira vez no *Journal of Marketing* de 1992, onde a autora publicou um artigo descrevendo como o ambiente construído pelo homem afeta consumidores e empregados nas organizações de serviço. Este modelo muito

contribuiu para avanços do estudo do comportamento do consumidor, por elucidar que a atmosfera da loja atua fortemente sobre os indivíduos, tanto no aspecto emocional, como também cognitivo e fisiológico.

Segundo Bitner (1992), a partir do momento que os clientes entram em uma loja, estes percebem a atmosfera de maneira holística e depois desenvolvem respostas cognitivas, afetivas e fisiológicas, através da interação com os empregados. Em seguida, os comportamentos de aproximação ou afastamento podem ser explicados mediante análise das respostas à atmosfera.

Este modelo é dividido em cinco partes, sendo elas: as dimensões do ambiente, o ambiente holístico, os moderadores, as respostas internas e os comportamentos. Além disso, ele tem uma leitura para os empregados e outra para os clientes. Como este trabalho abordará apenas os clientes, somente esta parte do modelo será explanada. O modelo está apresentado na figura 2.

As dimensões do ambiente são compostas pelos fatores ambientais, pelo espaço e pelos sinais. Dentre os fatores ambientais de maior destaque temos a temperatura, a qualidade do ar, os odores e a música, que será o fator de objeto de estudo deste trabalho. O fator espaço faz menção aos equipamentos e mobílias, já o dos sinais é composto pela decoração e apresentação do pessoal, por exemplo.

Por ambiente holístico, pode-se entender a percepção que o cliente e o empregado têm do serviço. O processo perceptual depende, segundo Sheth et al. (2008), da característica do estímulo, do contexto e das características do indivíduo quanto ao seu conhecimento prévio e suas expectativas. Ou seja, a percepção está intimamente ligada ao indivíduo e a como ele vislumbra o ambiente a sua volta.

Moderadores são os elementos pelos quais se une as dimensões do ambiente com as respostas do cliente. Alguns dos moderadores identificados por Bitner (1992) foram os desejos, o objetivo da visita e as necessidades de ativação.

As respostas internas podem ser divididas em cognitivas, afetivas e fisiológicas. As crenças e os significados são algumas das respostas cognitivas, prazer e atitude das respostas afetivas e sofrimento e conforto das fisiológicas.

Os comportamentos são a última parte do modelo de Bitner (1992). A autora dividiu o comportamento em dois: aproximação e fuga. A aproximação faz referência à sensação de sentir-se atraído, de permanecer e explorar mais o ambiente,

podendo gerar até um aumento na quantia gasta e um provável retorno. Já o comportamento de fuga é o oposto da aproximação.

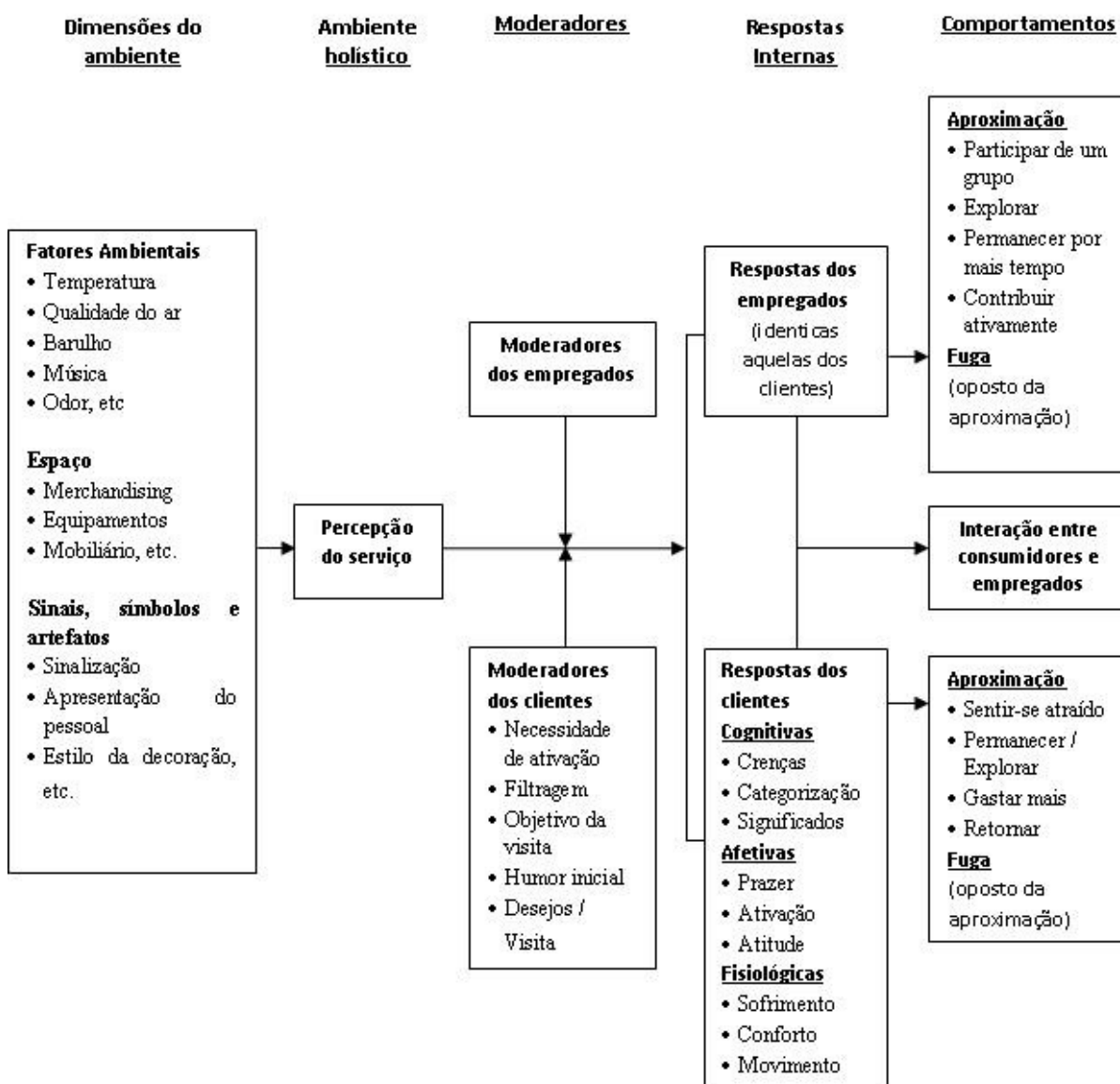


Figura 2 – Modelo de Bitner (1992)

Fonte: Bitner (1992)

Este modelo de Bitner (1992) serve de base para o presente estudo, visto que ele representa bem o que se pretende verificar. O próximo tópico abordará a atmosfera do ponto de venda, bem como os elementos que a compõem e as suas diferentes dimensões.

2.3 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

Estudos sobre a atmosfera do ponto de venda vêm ganhando força, nos últimos 30 anos, entre acadêmicos de marketing por se tratar de uma área que gera grandes impactos sobre o entendimento do comportamento do consumidor. Uma série de termos têm sido empregados para descrever o ambiente da loja na literatura, como atmosfera, psicologia ambiental e espaços de serviço (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

O termo atmosfera foi utilizado pela primeira vez por Kotler (1973) que a definiu como sendo os esforços de planejamento, de concepção do ponto de venda, destinado a provocar no cliente certas reações emocionais, devendo aumentar sua expectativa de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2001) afirmam que atmosfera da loja são propriedades físicas do ambiente de varejo, como iluminação, ar-condicionado, *layout* e arquitetura, que criam um efeito nas compras do consumidor. Para Mowen e Minor (2003), a atmosfera – ou ambiente físico – influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais, tais como visão, audição, olfato e, até mesmo, o tato. De acordo com Eroglu e Machleit (1993, p. 34 apud RIEUNIER, 2000) “o termo atmosfera do ponto de venda se refere a todos os elementos da loja que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas e fisiológicas e/ou comportamentais dos ocupantes”.

Donovan e Rossiter (1982) fizeram avanços significativos no estudo da atmosfera da loja, quando associaram psicologia ambiental com o varejo, estabelecendo relação entre ambiente de loja, estados emocionais e intenções de comportamento. Para Blackwell et al. (2001) o ambiente de varejo pode expressar a personalidade da loja ao consumidor, causando reações emocionais, como prazer e contentamento, que podem influenciar na quantidade de dinheiro e tempo gastos durante as compras.

Segundo Bitner (1992), o planejamento da atmosfera pode se tornar um diferencial competitivo em um negócio, visto que cada vez mais, o comportamento dos clientes é influenciado pelos estímulos físicos experimentados no ponto-de-venda (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Para levar os clientes a uma sensação de

prazer, a atmosfera da loja deve remeter os consumidores a sentimentos e experiências positivas (KNY, 2006).

A combinação dos diversos estímulos que compõem o ambiente gera diferentes respostas para os consumidores. Segundo Parente (2000), a atmosfera da loja determina uma comunicação entre o varejista e o cliente, permitindo a criação de sensações, impressões e idéias. Desta forma, espera-se que uma combinação apropriada dos estímulos ambientais melhore as avaliações do ambiente da loja, aumente as respostas comportamentais positivas e os níveis de satisfação.

2.3.1 Dimensões da atmosfera de loja

Para Bitner (1992), as dimensões do ambiente físico compreendem todos os elementos que podem ser controlados pela organização facilitando ou restringindo ações de empregados e de clientes. Ward, Bitner e Barnes (1992), adotaram uma divisão simples da atmosfera de loja em ambiente externo e ambiente interno. Para estes autores, o ambiente externo engloba a parte da entrada da loja e o ambiente interno corresponde ao espaço interno do varejo.

Segundo Bitner (1992) os “espaços de serviço” podem ser divididos em três dimensões:

- a) Condições ambientais: que incluem características de “fundo” da atmosfera, como temperatura, iluminação, ruído, música e cheiro. Pode-se dizer que as condições ambientais afetam os cinco sentidos;
- b) *Layout* espacial e funcionalidade: o *layout* espacial se refere à organização dos móveis e dos equipamentos e à organização do espaço. Já a funcionalidade está relacionada à habilidade de facilitar a movimentação de clientes e funcionários; e
- c) Símbolos e artefatos: os símbolos e artefatos são utilizados para a comunicação explícita ou implícita, tanto para os clientes quanto para os funcionários.

Já Baker (1987) propôs a divisão do ambiente em fatores ambientais, sociais e de design, explicados a seguir:

- a) Fatores sociais: englobam as pessoas que estão no ambiente, ou seja, os clientes e os empregados da loja;
- b) Fatores de design: como arquitetura, estilo e *layout*. São os elementos funcionais e estéticos do lugar; e
- c) Fatores ambientais: correspondem as condições de fundo do ambiente, tais como temperatura, cheiro, barulho, música e iluminação.

2.3.1.1 Dimensão social

A dimensão social inclui os indivíduos que constituem a atmosfera do varejo, ou seja, os empregados e os clientes. Segundo Namasivayam e Lin (2004) a relação gerada da interação destas duas partes fará o cliente perceber o ambiente e avaliá-lo, resultando na sua satisfação e na qualidade do serviço prestado. Portanto, o comportamento dos atendentes e vendedores é fundamental para uma avaliação positiva do ambiente pelos consumidores.

Grewal e Sharma (1991) sugerem que o pessoal de vendas têm um papel de destaque no ambiente de loja, visto que eles são capazes de influenciar o estado emocional e a satisfação dos clientes. O uso de uniforme, aparência, cortesia e educação dos funcionários podem ser utilizados como indicadores da qualidade do atendimento (GREWAL; BAKER, 1994; CHURCHILL; FORD; HARTLEY; WALKER, 1985). Para autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a aparência e a quantidade de vendedores ou atendentes em um ambiente de varejo indicam a qualidade do serviço oferecido.

Grewal e Baker (1994) apontam que a presença de outros clientes é um fator que também altera a percepção e o comportamento dos consumidores. Segundo Turley e Milliman (2000), aglomerações de pessoas em um ambiente podem causar uma impressão negativa, mas em determinadas situações esta condição pode ser desejável, como em eventos festivos, por exemplo.

2.3.1.2 Dimensão design

A Dimensão design reúne as características essencialmente visuais, sejam elas funcionais ou estéticas (GREWAL; BAKER, 1994). O design é reconhecido por ser um elemento que promove grandes impactos sobre os consumidores. Para Baker (2005) o objetivo principal é a busca pela conveniência, ou seja, a capacidade de tornar fácil a entrada e a saída da loja.

De acordo com Kotler (1973), o design do ambiente de loja pode servir como uma importante base de avaliação da qualidade da oferta (produto/serviço). Baker (2005) constatou que os aspectos de design influenciam a percepção de agilidade e eficiência (*layout*), como a disposição dos provadores e dos caixas, por exemplo, além de gerarem fortes impactos sobre o estresse envolvido nas compras.

Para Grewal e Baker (1994), os principais elementos do design são o *layout* da loja, bem como os elementos estéticos que integram a arquitetura do local, como as cores, os materiais utilizados, o estilo e a decoração.

2.3.1.3 Dimensão ambiente

Geralmente, as dimensões do ambiente afetam os cinco sentidos do homem. Segundo Bitner (1992) incluem-se como características de fundo ambiental, a temperatura, iluminação, barulho, música e aroma. No entanto, nem sempre estes elementos são perceptíveis. Para esta autora, a percepção do consumidor sobre os efeitos do ambiente ocorre, com maior intensidade, quando estes são extremados (música alta, elevada ou baixa temperatura).

Solomon (2008) afirma que a qualidade do ambiente proporciona uma experiência agradável, além de poder diferenciá-lo da concorrência, especialmente se a marca criar uma associação única com a sensação gerada.

Com o propósito de desenvolver ambientes agradáveis aos consumidores, diversos autores estudaram os elementos estimuladores como as cores (BELIZZI; HITE, 1992), a iluminação (GOLDEN; ZIMMER, 1986) e o olfato (BONE; ELLEN,

1999).

A música é também um importante elemento que compõe a atmosfera da loja. Os estímulos sonoros despertam diversas emoções e sensações a quem os ouve. Uma música com volume muito baixo pode encorajar maior interação social, já uma mais rápida ou lenta, pode afetar a percepção de tempo gasto na loja.

Este trabalho se concentra nesta última dimensão, o ambiente. Visto que se deseja verificar o impacto da música sobre as intenções de comportamento na loja. O próximo tópico apresentará em maiores detalhes os estímulos sonoros.

2.4 ESTÍMULOS SONOROS

A música é o elemento da atmosfera da loja que mais tem recebido atenção dos pesquisadores (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A busca pelo entendimento da relação existente entre a música e o comportamento do consumidor teve início, segundo Rieunier (2000), depois dos anos 90, quando os pesquisadores se focaram em estudar o papel das variáveis afetivas e cognitivas. Diversos autores (MILLIMAN, 1982; YALCH; SPANGENBERG, 1990, 2000; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992), afirmam que a música reproduzida no ambiente de varejo pode modificar os comportamentos dos clientes, alterando o volume de vendas, as percepções do tempo de permanência no local e a movimentação no interior da loja.

Segundo Bruner (1990), as músicas são compostas por pelo menos três dimensões primárias, sendo elas: dimensões físicas (volume, tom (*pitch*), velocidade, ritmo, timbre), emocionais e de preferência (relacionada ao gosto e a simpatia da pessoa pela música). As dimensões físicas, principalmente o volume, o ritmo e a velocidade, são mais facilmente identificados quando atrapalham o consumidor. Um som com volume muito alto, pode implicar em uma redução da atenção, aumento considerável da atividade, irritabilidade e tensão (KRYTER, 1985 apud LIN, 2004). Já as dimensões emocionais e de preferências necessitam uma compreensão maior sobre o cliente e, mesmo assim, podem nem sempre estar de acordo com as expectativas.

Segundo McGoldrick (apud BAKER, 2005), os vários efeitos dos diferentes

níveis e tipos de músicas dão aos varejistas inúmeras opções para influenciar o estado de humor, a velocidade de movimentação pela loja além das impressões da mesma. Dependendo do tipo de música, os clientes se comportam diferente. Não há como escolher entre uma música rápida ou lenta sem considerar para qual varejo ela será utilizada e, principalmente, para qual o objetivo. De acordo com Milliman (1982), no seu estudo em supermercados, quando a música era lenta, os consumidores aumentavam a suas compras em 38%, porque caminhavam pela loja mais devagar.

Redes de *fast-food*, em contrapartida não utilizariam uma música lenta ou com volume baixo na hora do almoço, pois isso não faria muito sentido, já que a provável reação do consumidor seria de permanecer mais tempo. Lojas com produtos especializados ou de alto valor agregado poderiam, segundo Mowen e Minor (2003) tocar músicas clássicas, pois os clientes tenderiam a selecionar mais os produtos e, conseqüentemente, aumentar as quantias gastas. Desta forma, fica claro que o tipo de música deve se adequar a situação (MOWEN; MINOR, 2003).

A presença de som não garante que o cliente se comportará conforme o esperado. Um estímulo sonoro agradável não necessariamente fará aumentar o tempo de permanência na loja ou o aumento do volume de vendas, se os outros elementos que compõem o ambiente não estiverem também adequados, visto que são vários os fatores da atmosfera da loja que precisam estar em sintonia.

Os efeitos sonoros são capazes de modificar as emoções. Assim, o tópico a seguir apresentará em maior profundidade o que são as emoções, os seus diversos tipos e como elas serão utilizadas nesta pesquisa.

2.5 EMOÇÃO

As pessoas são compostas de emoções. Para Sheth et al. (2008), somos criaturas de emoção. No entanto, apenas depois dos anos 80 que se passou a associar as emoções ao comportamento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Na psicologia esta idéia, de que os indivíduos respondem emocionalmente ao ambiente, é largamente aceita (MACHLEIT; EROGLU, 2000).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a inclusão das emoções no estudo de

marketing permitiu um entendimento maior sobre as experiências de consumo. Em 1987, Westbrook averiguou que os consumidores respondem emocionalmente a produtos e experiências de consumo. Com isso, podemos constatar que as emoções têm forte papel nas respostas comportamentais.

Para uma melhor compreensão é importante definir o que são emoções. Para Evereles (1998), as emoções são sentimentos intensos e que estão associados a estímulos objetivos. Sheth, Mittal e Newman (2008), caracterizam como sendo a formação da ocorrência de excitação fisiológica acompanhada de uma resposta comportamental.

O psicólogo Robert Plutchik (1980, apud HAVLENA; HOLBROOK, 1986) classificou as emoções humanas em oito estados, denominados por ele como sendo as emoções primárias:

- a) Medo: varia da timidez ao terror. É também qualificado como intimidado, ameaçado e amedrontado;
- b) Raiva: varia da irritação à fúria. Conhecido ainda como hostil, irritado e furioso;
- c) Alegria: varia da sanidade ao êxtase. Classificado como satisfeito, contente e encantado;
- d) Tristeza: varia do estado pensativo à melancolia. Denominado ainda como acabrunhado, triste e deprimido;
- e) Aceitação: que varia da tolerância à adoração. Qualificado também como auxiliado, aceito e confiante;
- f) Aversão: que varia do tédio ao ódio. Conhecido ainda como insatisfeito, desagradado e ofendido;
- g) Antecipação: que varia da atenção à vigilância. Classificado como curioso, atento e alerta; e
- h) Surpresa: que varia da incerteza à estupefação. Sendo também qualificado intrigado, confuso e assustado.

Segundo Plutchik (1980, apud HAVLENA; HOLBROOK, 1986), outras emoções podem ser geradas a partir da combinação das emoções primárias, como a junção de alegria e aceitação que gera a emoção do amor, ou aversão e tristeza que combinados formam o remorso.

Os profissionais de marketing podem, então, responder às emoções dos clientes criando estímulos, como produtos e serviços adequados às sensações

emocionais desejadas pelos consumidores, além de auxiliá-los na análise dos significados, através da comunicação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). De acordo com Fiori e Kim (2007), as experiências de compras compreendem mais do que a simples aquisição de produtos, demonstrando que o estudo deste processo ainda pode fornecer uma série de informações sobre o cliente. Desta forma, não devemos nos focar nos produtos em si, mas nos serviços que os produtos podem proporcionar.

Assim, as variáveis ambientais podem ser manipuladas para criar emoções agradáveis nos consumidores (MACHLEIT; EROGLU, 2000). Estes autores observaram que é possível criar experiências de compras positivas alterando os elementos da atmosfera.

Após a verificação em maior profundidade das emoções, o último tópico a ser abordado nesta revisão teórica são as intenções de comportamento.

2.6 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO

Intenções de comportamento são julgamentos subjetivos sobre como provavelmente iremos agir no futuro. Para Mowen e Minor (2003), as intenções de comportamento podem ser entendidas como expectativas que o consumidor tem sobre a forma como ele se comportará em relação à aquisição, descarte e uso de produtos e serviços.

É possível que o consumidor tenha intenção de buscar informações sobre um produto ou serviço, de divulgar para outras pessoas sua experiência com o mesmo ou até mesmo de comprar um produto ou serviço (KNY, 2006).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), os consumidores manifestam diversos tipos de intenção de comportamento:

- a) Intenções de compra: indicam o que o se pretende comprar;
- b) Intenções de retorno: representam onde se planeja realizar uma aquisição;
- c) Intenções de gasto: indicam o montante de recursos monetários que o consumidor está disposto a dispor com a compra de um produto ou serviço;
- d) Intenções de procura: representam a disposição de engajamento numa busca

de informações; e

- e) Intenções de consumo: representam a intenção de engajar-se em atividades relacionadas ao consumo.

Segundo estes mesmos autores, o desejo da maioria das organizações e de muitos pesquisadores é prever como os consumidores agirão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Assim, uma melhor compreensão sobre as intenções de comportamento dos clientes auxiliará a prever o comportamento real de consumidores (MOWEN; MINOR, 2003). No entanto, é preciso esclarecer que o entendimento sobre as intenções de comportamento não garantem nem predizem o comportamento

Após a verificação do que é e dos diversos tipos existentes de intenção de comportamento, escolheu-se avaliar neste trabalho a intenção de retorno dos entrevistados e a intenção de fazerem comentários positivos sobre a loja para outras pessoas. Estas intenções foram escolhidas pois já haviam sido utilizadas em pesquisas no Brasil (KNY, 2006; FEHSE, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é destinado à descrição do método pelo qual se pretende atingir os objetivos propostos neste trabalho. Para isso, foi utilizada uma abordagem mista de pesquisa, composta de uma etapa exploratória e de uma segunda etapa de cunho conclusivo através de um estudo experimental.

A coleta de dados será, então, dividida em duas etapas:

- a) Etapa exploratória: revisão bibliográfica e análise de dados secundários para criação do instrumento de apoio ao experimento;
- b) Etapa causal: realização de um experimento, onde será manipulado um elemento e controlada as outras variáveis.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem como objetivo promover uma busca em um problema ou em uma situação para se ter maior compreensão do assunto, ajudando o pesquisador a aumentar o seu entendimento (MALHOTRA, 2006). Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é utilizada quando se procura definir ou formular um problema com maior precisão, desenvolver hipóteses, identificar outras possibilidades de ação e isolar variáveis para verificação posterior, além de auxiliar no estabelecimento de prioridades para pesquisas futuras. Este tipo de pesquisa é utilizado, principalmente, nas situações onde não se dispõe de informações razoáveis para executar o estudo, pois ela é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade dos métodos (MALHOTRA, 2006).

Assim, esta etapa se constituiu em realizar uma revisão bibliográfica junto à literatura adequada ao assunto, o que, no caso desta pesquisa, foi de identificar quais elementos da atmosfera da loja deveriam ser analisados para que se pudesse compreender como eles afetam o consumidor.

3.1.1 Revisão de literatura e coleta de dados secundários

A realização da revisão da literatura e a coleta de dados secundários contribuíram com o aumento do conhecimento e o encontro de elementos importantes para o estudo. No momento da revisão bibliográfica procurou-se analisar pesquisas realizadas sobre música, com foco para as desenvolvidas no ambiente do varejo. Assim, os materiais disponíveis em livros e artigos, enriqueceram este estudo com dados e resultados já encontrados acerca deste tema. Já na coleta de dados secundários a busca foi feita em sites e revistas sobre o varejo para que fosse possível uma melhor compreensão deste setor em relação ao seu tamanho e a forma que ele está organizado.

3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Segundo Malhotra (2006), os experimentos são processos onde o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes (que são manipuladas e cujos efeitos são medidos e comparados) e mede o efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes (que medem o efeito das variáveis independentes), controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas (outras variáveis que influenciam no resultado). Assim, pode-se dizer que os experimentos buscam mudar ou manipular algo, conhecido como variável dependente, para observar que efeitos podem ser atribuíveis a mudanças em outra variável, denominada independente (MCDANIEL; GATES, 2006).

Este tipo de pesquisa é utilizado para inferir relações causais (MALHOTRA, 2006). Pesquisa experimental é também conhecida como pesquisa causal, visto que, tem potencial para demonstrar que uma alteração em uma variável tem probabilidade de causar uma mudança previsível em outra (MCDANIEL; GATES, 2006; MALHOTRA, 2006). Segundo estes autores, para a ocorrência da causalidade

precisam ser satisfeitas três condições:

- a) a variação concomitante, que é o acontecimento ou, como o próprio nome diz, a variação conjunta de uma causa (X) e um efeito (Y) prevista pela hipótese do estudo;
- b) a ordem temporal da ocorrência de variáveis, que determina que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito; e
- c) a ausência de outros fatores causais possíveis, ou seja, o fator ou variável que está sendo investigada deve ser a única explicação possível.

Esta etapa objetivou verificar na prática as alterações nas emoções e nas intenções de comportamentos dos clientes no ambiente da loja quando expostos a música. Para isso, foi adotado um grupo de controle caracterizado pela ausência do estímulo sonoro, para que fosse possível uma comparação entre esta variável e as mudanças de comportamento dos consumidores.

3.2.1 Desenho do experimento

A pesquisa com experimento pode ser feita, de acordo com Malhotra (2006), em um ambiente de laboratório ou em um ambiente de campo. Os experimentos de laboratório oferecem ao pesquisador um alto grau de controle das variáveis, por isolar o experimento em um ambiente artificial com as condições específicas para o estudo (MALHOTRA, 2006). No entanto, segundo o mesmo autor, estes experimentos tendem a apresentar menos validade externa do que os experimentos de campo, visto que são realizados em um ambiente artificial gerando menor possibilidade de generalização dos resultados.

O experimento realizado em ambiente de campo lida com as condições reais de mercado. Com este método torna-se mais difícil isolar as variáveis, mas os resultados são mais próximos a realidade (MALHOTRA, 2006). A bibliografia consultada mostra que é escasso os trabalhos sobre atmosfera da loja que tenham sido conduzidos em ambientes reais (KNY, 2006; FEHSE, 2009). Assim, este

experimento fará a manipulação de um elemento ambiental, a música, em uma loja real.

Durante todo o experimento a funcionária que atendeu os entrevistados foi a mesma. Além disso, antes da aplicação dos questionários foram verificadas as condições do ambiente: temperatura - o ar condicionado foi mantido constante na temperatura de 23 graus Celsius; iluminação - se havia alguma lâmpada queimada; limpeza - se a loja estava limpa e odor - se existia algum cheiro forte. O layout e a política de preços também não sofreram nenhuma alteração, ou seja, durante o experimento não foi realizado nenhum tipo de promoção ou facilidade de pagamento ou parcelamento diferente da que já era utilizada.

Já para a manipulação das músicas, um CD foi gravado com todas as faixas, sendo este tocado sempre com o mesmo volume. As músicas foram selecionadas através das sugestões que os entrevistados deram no pré-teste, ou seja, ao final da aplicação do pré-teste era perguntado quais cantores ou músicas deveriam tocar na loja. A partir destas sugestões foi elaborado um CD contendo todas as faixas (anexo 3).

3.2.2 Elaboração do questionário

Segundo Malhotra (2006), o objetivo principal de um questionário é transformar a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. Para isso ocorrer é importante que as questões estejam claras e bem definidas, minimizando o erro das respostas (MALHOTRA, 2006). Para este autor, as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Assim, esta pesquisa contará com um questionário formado por perguntas estruturadas, buscando atender aos objetivos propostos.

A parte inicial do questionário apresenta uma escala de diferencial semântico de seis itens e 7 pontos Likert, desenvolvida por Koetz (2009). Esta escala tem como objetivo checar o estado afetivo dos entrevistados. Desta forma, foi solicitado aos

respondentes que eles dissessem qual o nível que melhor representava como estavam se sentindo naquele momento. Os itens avaliados foram os seguintes: triste/alegre, mal-humorado/bem-humorado, irritado/calmo, desanimado/animado, infeliz/feliz, negativo/positivo. Estes itens foram definidos a partir de estudos similares realizados anteriormente, como Bakamitsos (2006). A escala PANAS (Positive Affect Negative Affect Scales) desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988), composta por dez emoções positivas e dez emoções negativas, não foi utilizada por ser muito extensa inviabilizando a aplicação dos questionários.

Na divisão central do instrumento de pesquisa, foram feitas algumas afirmações em relação aos elementos da atmosfera da loja que também foram utilizadas por Kny (2006) e Fehse (2009), e para estas questões também se optou pela utilização de uma escala de sete pontos de concordância. Além dos aspectos do ambiente, esta parte é composta pelas questões referentes aos gastos e a percepção de permanência de tempo pelo consumidor. Não foi verificado o tempo real devido a dificuldade em que esta verificação causaria, visto que os questionários foram aplicados nos intervalos das aulas do centro universitário em que a loja está inserida.

O questionário também contou com afirmações acerca das intenções de comportamento, como a intenção de retorno, de recomendação da loja para amigos além da possibilidade em fazer comentários positivos sobre o estabelecimento. Esta forma de mensuração de intenção de comportamento foi utilizada por Kny em 2006.

Na parte final, foram solicitados dados sócio-econômicos e demográficos, com o objetivo de caracterizar a amostra em escolaridade, gênero e idade, por exemplo. As escalas utilizadas das questões sobre escolaridade e renda estão de acordo com as faixas utilizadas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) de 2008.

3.2.3 Pré-teste do questionário

O pré-teste do questionário segundo Malhotra (2006) é o teste do questionário, ou seja, é neste momento que é avaliado a clareza das perguntas e identificado dificuldades potenciais. Desta forma, o pré-teste elimina prováveis problemas que seriam enfrentados em campo se esta etapa não fosse realizada. Normalmente ele é aplicado a uma pequena amostra, que deve ser composta por entrevistados que representem bem os futuros respondentes, em termos de características.

Assim, o pré-teste do questionário foi aplicado em 18 pessoas com o intuito de verificar se havia a necessidade ou não de alteração nas questões, como o entendimento dos enunciados das perguntas, constrangimento em determinadas respostas e propostas de melhoria. Não houve dificuldades de compreensão, visto que os questionários foram aplicados pela própria pesquisadora e os entrevistados receberam cartões de apoio (Anexo 2) para auxiliá-los durante a entrevista. Com isso evitou-se constrangimentos em questões como renda, por exemplo, onde o entrevistado não respondia o valor exato e sim a letra correspondente a sua faixa de renda. Assim, a versão do questionário pré-teste foi mantida, resultando na versão final (Anexo 1).

Além de verificar possíveis mudanças no instrumento de pesquisa, foi utilizado este momento para verificar junto aos entrevistados sugestões de músicas ou cantores que deveriam tocar na loja. Desta forma, a escolha das faixas sonoras do experimento respeitou o gosto musical dos próprios clientes da loja.

3.2.4 População, Amostra e Coleta de Dados

A população da pesquisa abrange todos os clientes da loja Reduto Urbano, situada na praça de alimentação do Centro Universitário Metodista IPA, em Porto Alegre. Segundo informação da Reduto Urbano, existem cadastrados hoje no banco de dados da loja cerca de 900 pessoas ativas.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra de conveniência, que é definida

por Malhotra (2006) como sendo uma técnica não-probabilística, ou seja, quando não é utilizada uma seleção aleatória, ao contrário, confia-se no julgamento pessoal do entrevistador. Esta técnica é bastante utilizada quando os entrevistados encontram-se no local e no momento em que a pesquisa está ocorrendo, que neste caso, será o experimento. Foram aplicados 200 questionários, sendo metade sem o elemento de manipulação e a outra metade com a música. Compõe a amostra pessoas dos gêneros masculino e feminino, com idade a partir de 16 anos, independentemente do grau de instrução.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 15 e 31 de Março de 2010 na loja Reduto Urbano, sob a responsabilidade da pesquisadora responsável pelo presente trabalho de conclusão de curso. A aplicação do questionário contou com cartões de apoio (anexo 2) que apresentaram as escalas utilizadas para as respostas, sendo nas questões de 2 a 7 uma escala de intensidade (para medir o nível das emoções), nas perguntas de número 8 a 16 uma de concordância, nos itens de 21 a 26 uma escala para medir a probabilidade de ocorrer o comportamento e na questão 32, que aborda a renda dos entrevistados, as faixas de renda indicada pela ABEP para evitar constrangimentos com o valor exato.

Todos os respondentes foram abordados antes de saírem da loja, logo após efetuarem o pagamento de suas compras. Assim, o entrevistado foi convidado a responder ao questionário ainda dentro da loja, mas em um local um pouco mais afastado do caixa, para que não houvesse constrangimento das respostas, principalmente na questão relativa ao atendimento.

3.2.5 Procedimentos Estatísticos

Para o tratamento estatísticos dos dados foi utilizado o software Statistical Package for Social Sciences (SPSS®) e Windows Excel®, através das seguintes técnicas de análise:

- a) Univariadas – frequência, média, máximo e mínimo das variáveis;

- b) Bivariadas – correlação entre duas variáveis, Teste do Qui Quadrado; e
- c) Multivariadas – Teste T Student e Teste de Análise de Variância (ANOVA).

O teste do Qui quadrado foi utilizado para verificar a relação entre o gênero e o fato do pesquisado já ser ou não cliente (variáveis independentes) com os dados de compra – valor gasto, se o cliente chegou ou não a provar alguma peça de roupa ou de acessório e quantas peças foram provadas – e o tempo que os consumidores acreditam ter permanecido dentro da loja (variáveis dependentes). Além disso, este teste foi utilizado para descrever a amostra do experimento, bem como a diferença entre os grupos de controle e do estudo, em relação à percepção de tempo e à prova de peça de roupa ou de acessório. No caso do experimento, a música é a variável independente, e como dependente serão utilizadas as diferenças demográficas entre controle e experimento.

O T-Student verificou as diferenças entre as variáveis independentes (com 2 categorias), sendo elas, o gênero e o se o entrevistado já era ou não cliente com as questões intervalares – emoções, elementos do ambiente e intenções de comportamento – e de razão – percepção de tempo e dados sobre a compra – antes destas questões terem sido categorizadas (variáveis dependentes). Em relação ao experimento, o teste T-Student mediu todas as outras questões que não foram avaliadas pelo Qui quadrado, ou seja, as perguntas cujas respostas foram medidas através de escalas intervalares ou de razão, que neste caso são as variáveis dependentes da música, que é o elemento de manipulação desta pesquisa.

O último teste que foi utilizado foi o de Análise de Variância, conhecido como ANOVA (para variáveis independentes com mais de 2 categorias). Através deste teste foi verificada a relação entre os dados demográficos – classe econômica e idade –, os valores gastos em compras e o tempo (variáveis independentes) com o restante das questões intervalares e de razão (variáveis dependentes).

Estes procedimentos estatísticos visam analisar a influência dos estímulos sonoros nas intenções de comportamento dos consumidores da loja Reduto Urbano. Além do tempo de permanência percebido, das alterações nas emoções e nos gastos, cumprindo assim, com os objetivos específicos deste trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra utilizada nesta pesquisa foi composta por 200 entrevistados, que responderam pessoalmente ao questionário de pesquisa, após a realização de suas compras, no interior na loja Reduto Urbano localizada no Centro Universitário Metodista IPA, em Porto Alegre. Neste estudo foi utilizada uma amostra não-probabilística, visto que era necessário que os entrevistados estivessem no local e no momento em que o experimento estivesse ocorrendo.

Tabela 1 - Distribuição da amostra por gênero.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Feminino	149	74,5
Masculino	51	25,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao gênero, a tabela 1 apresenta que 74,5% dos respondentes são do sexo feminino e 25,5%, do sexo masculino, seguindo a informação dos cadastros dos clientes da loja, que na sua maioria são mulheres. Isso pode ser explicado pelos produtos estarem principalmente voltados para este gênero.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Até 24 anos	89	44,5
De 25 a 34 anos	86	43,0
35 anos ou mais	25	12,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 2 apresenta a distribuição da faixa etária dos respondentes. Nesta avaliação, verificou-se que 44,5% dos respondentes têm até 24 anos, 43,0% apresentam idade de 25 a 34 anos e 12,5% possuem idade acima de 35 anos. A

média de idade dos entrevistados é de 27,88 anos, que pode ser considerada normal para alunos de universidades particulares, onde o tempo de permanência no curso é maior do que em universidade públicas, aumentando a média de idade dos estudantes. Além disso, esta pesquisa contou com respostas de pessoas com idade entre 17 e 72 anos, ou seja, de curso de graduação regular e do Programa de Extensão Universidade do Adulto Maior (UAM), destinado a pessoas da terceira idade.

É importante salientar que a variável idade foi categorizada, tendo em vista facilitar as análises, em três grupos: jovem (até 24 anos), jovem-adulto (de 25 a 35 anos) e adulto (35 anos ou mais). Esta escolha foi feita, devido à constatação da presente pesquisadora de que estes grupos de respondentes apresentavam características de comportamento semelhantes nas questões analisadas.

Tabela 3 - Distribuição da amostra por estado civil.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Solteiro	134	67,0
Casado/União estável	59	29,5
Divorciado/Separado	3	1,5
Viúvo	4	2,0
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil, a tabela 3 apresenta a distribuição encontrada dos respondentes, sendo que 67,0% são solteiros, 29,5% são casados ou com união estável, 1,5% são divorciados ou separados e 2,0% são viúvos. Esta distribuição está de acordo com a amostra, visto que a maioria dos entrevistados (87,5%) tem até 34 anos.

Tabela 4 - Distribuição da amostra por nível de estudo.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Ens. Fundamental	2	1,0
Ens. Médio	9	4,5
Ens. Superior	189	94,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

O nível de estudos dos respondentes ficou assim distribuído: 1,0% têm até o ensino fundamental completo, 4,5% com ensino médio e 94,5% com ensino superior

incompleto, completo ou pós-graduação, conforme apresentado na tabela 4. Pela pesquisa ter sido realizada em uma loja dentro de um *campus* universitário, não é de se estranhar que a maioria dos respondentes tenha, pelo menos, ensino superior incompleto (86,0%).

Tabela 5 - Distribuição da amostra por classe econômica.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
A	112	56,0
B	79	39,5
C	9	4,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados relativos à renda mensal familiar dos entrevistados foram redistribuídos em quatro categorias de classe econômica: A, para rendas superiores a R\$3479,00; B, para rendas de R\$1195,00 a R\$3478,99; C, para rendas de R\$ 485,00 e R\$1194,99; D, para rendas de R\$484,99 ou menos. O critério utilizado para esta reclassificação está de acordo com as faixas econômicas estabelecidas no Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) de 2008.

A tabela 5 apresenta os dados com esta nova organização por classes econômicas, sendo que a maioria da amostra pertence a classe A (56,0%), 39,5% pertencem a classe B e 4,5% estão na classe C, nenhum dos respondentes apresentou renda inferior a R\$485,00.

Tabela 6 - Distribuição da amostra por primeira vez na loja.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Sim	58	29,0
Não	142	71,0
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “É a primeira vez que você veio à loja?”. A tabela 6 mostra a distribuição das respostas desta pergunta, sendo que para a maioria não era a primeira vez (71,0%), ou seja, já eram clientes, e para a minoria era a primeira vez (29,0%), sendo assim, clientes novos.

4.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Serão apresentadas agora as análises univariadas relativas às emoções dos entrevistados, as questões de percepções dos elementos do ambiente, bem como das intenções de comportamento.

Tabela 7 – Emoção dos entrevistados.

	<i>Média</i>	<i>Des. Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Triste / Alegre	6,27	0,831	3	7
Mal-Humorado / Bem-Humorado	6,11	0,934	2	7
Irritado / Calmo	5,84	1,180	1	7
Desanimado / Animado	5,97	0,929	2	7
Infeliz / Feliz	6,25	0,830	3	7
Negativo / Positivo	5,96	1,012	3	7

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 7 apresenta os dados relativos às emoções dos entrevistados. Todos os pesquisados responderam a esta questão: “Como você está se sentindo neste momento?”. Foram apresentados seis itens com uma escala de diferencial semântico de 1 a 7 sendo, por exemplo, para o primeiro item (triste / alegre) 1 correspondendo a muito triste (emoção negativa) e 7 correspondendo a muito alegre (emoção positiva).

Para o primeiro item, triste / alegre, foi obtida uma média de 6,27, o que pode-se dizer que os respondentes estavam alegres. O desvio padrão encontrado foi de 0,831 e as respostas variaram de 3 a 7, ou seja, a nota mínima atribuída e este item foi 3 (pouco triste).

Em relação a mal-humorado e bem-humorado foi encontrada uma média de 6,11, que significa que os entrevistados estavam bem-humorados. Para este item foi obtido um desvio padrão de 0,934, maior que o do item anterior, visto que as respostas variaram mais, indo de 2, mal-humorado a 7, muito bem-humorado.

A emoção irritado / calmo foi a que apresentou as maiores variações, com o maior desvio-padrão (1,180) e a maior amplitude de respostas, do 1 ao 7. A média

neste item foi de 5,84, que significa que as pessoas estavam calmas, no entanto esta foi a menor média de todas as emoções.

Já para o item desanimado / animado foi obtida uma média de 5,97, um desvio padrão de 0,929 e uma variação de respostas de 2 a 7. Para as duas últimas emoções infeliz / feliz e negativo e positivo, a variação das respostas foi a mesma, de 2 a 7. Em contra partida, as médias, 6,25 e 5,96, e os desvios padrões, 0,830 e 1,012, respectivamente, foram bastante diferentes. Podemos dizer que os entrevistados estavam felizes e positivos.

Tabela 8 – Percepção dos elementos da atmosfera da loja.

	<i>Média</i>	<i>Des. Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Atendimento	6,45	0,693	3	7
Iluminação	6,28	0,814	4	7
Cheiro	5,90	1,094	3	7
Volume das músicas	6,56	0,756	2	7
Temperatura	5,66	1,282	1	7
Ambiente limpo	6,29	0,847	3	7
Tipo das músicas	6,58	0,669	5	7
Preço	5,77	1,032	3	7
Estilo	5,85	1,050	2	7

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 8 estão dispostos os dados referentes à percepção dos entrevistados em relação aos elementos da atmosfera da loja. Para responderem a estes itens, os entrevistados contavam com uma escala de 1 a 7, ou seja, do discordo totalmente ao concordo totalmente.

O elemento de manipulação desta pesquisa foi a música. Assim, metade dos entrevistados estava sob a influência de música durante as suas compras e a outra metade não. Para os dois itens relacionados com a música, apenas 100 respondentes analisaram estas questões, visto que para o grupo de controle (outra metade) estes itens não faziam sentido.

O volume da música apresentou média de 6,56, o que significa que as pessoas concordam totalmente que ele estava apropriado, assim como o tipo das músicas que estavam sendo tocadas ($\bar{x}=6,58$). O desvio padrão destes dois itens ($\sigma=0,756$ e $\sigma=0,669$, respectivamente) são os mais baixos se comparados com todos os outros elementos da atmosfera. Isso sugere que há pouca variação na

opinião dos entrevistados, principalmente em relação ao elemento “tipo das músicas” que apresentou resposta mínima de 5 (concordo pouco).

O item atendimento apresentou a terceira maior média ($\bar{x}=6,45$), ficando atrás apenas dos elementos da música. Assim, podemos dizer que os entrevistados concordam que o atendimento da loja é de qualidade. O desvio padrão deste item foi de 0,693, um dos mais baixos, com variação das respostas do 3 ao 7.

Em relação ao item ambiente limpo, a média pode ser considerada ainda como alta ($\bar{x}=6,29$), demonstrando que as pessoas assim o percebem, já o desvio padrão encontrado foi médio ($\sigma=0,847$). Outro elemento que apresentou comportamento semelhante foi o da iluminação ($\bar{x}=6,28$), o que demonstra que os entrevistados concordam que a iluminação do ambiente está apropriada. No entanto, a variabilidade das respostas foi menor ($\sigma=0,814$), mas ela ainda é considerada média.

Os elementos preço e estilo apresentaram resultados bastante próximos. A média encontrada foi respectivamente 5,77 e 5,85, sendo que a do item preço apresentou a segunda pior média, visto que os clientes normalmente esperam pagar menos. O desvio padrão foi de 1,032 e 1,050 respectivamente, ou seja, altos se comparados com os outros elementos.

Para o item cheiro da loja a média obtida foi de 5,90, a quarta pior, Já o item temperatura apresenta o pior resultado de todos os elementos analisados, com média de 5,66. Mesmo sendo duas médias baixas, é importante ressaltar que estes itens foram bem avaliados, pois para as pessoas o cheiro da loja é considerado agradável (mesmo ela não possuindo uma fragrância específica) e a temperatura do ambiente também (durante todo o experimento a temperatura no interior da loja era de 23 graus *Celsius*). Para o este segundo item a desvio padrão encontrado foi o mais alto entre todos os elementos ($\sigma=1,282$), ou seja, houve forte variação das opiniões acerca da temperatura. Isso também é verificado nas respostas, que variaram de 1 a 7, ou seja, de discordo totalmente até concordo totalmente que a temperatura é agradável. Para o primeiro item a variância encontrada também foi bastante alta ($\sigma=1,094$).

É importante ressaltar que os entrevistados responderam ao questionário dentro da loja. Isso pode fazer com que as respostas dadas tenham sido melhores avaliadas do que se os respondentes estivessem em outro lugar, pois os entrevistados poderiam conferir determinado elemento apenas no momento da

avaliação sem tê-lo percebido anteriormente e, desta forma, a resposta fornecida poderia não necessariamente corresponder à influência dos elementos durante o período em que permaneceu na loja e sim a uma avaliação pontual.

Tabela 9 – Percepção do tempo.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
De 1 a 5 min	88	44,0
De 6 a 10 min	71	35,5
11 min ou mais	41	20,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A questão relativa ao tempo solicitava ao entrevistado que ele expressasse o tempo que imaginava ter permanecido na loja, ou seja, não necessariamente, os resultados correspondem com o tempo real gasto no interior da loja, mas sim a percepção de permanência do pesquisado. A média encontrada foi de 9,13 minutos e o desvio padrão de 6,871 minutos, uma variância alta, mas facilmente compreendida pela amplitude das respostas que foi de 1 a 45 minutos.

Para uma melhor realização das análises, estes dados foram reorganizados, conforme tabela 9, em três categorias: tempo de permanência baixo (de 1 a 5 minutos), médio (de 6 a 10 minutos) e alto (11 minutos ou mais). Na primeira categoria encontram-se a maioria dos entrevistados com 44,0%. No entanto, 35,5% das pessoas acreditam ter permanecido na loja por 6 a 10 minutos e somente 20,5% disseram que ficaram 11 minutos ou mais no interior da loja.

Tabela 10 – Roupas e acessórios.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Sim	74	37,0
Não	126	63,0
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 10 apresenta os dados relativos à questão se os entrevistados chegaram a provar alguma peça de roupa ou acessório, visto que a loja Reduto Urbano comercializa tanto roupas e acessórios, quanto material escolar e de escritório. A maioria dos pesquisados não provou nenhuma peça de vestuário (63,7%).

Tabela 11 – Quantidade de roupas e acessórios.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
1 peça	23	31,1
2 peças	21	28,4
3 ou mais peças	30	40,5
Total	74	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Para os entrevistados que chegaram a provar alguma peça de roupa ou acessório (37,0%) a média encontrada foi de 2,42 peças, com um desvio padrão de 1,385, já que o número máximo de unidades provadas pela mesma pessoa foi de 6. As respostas desta questão também foram recategorizadas, conforme tabela 11, em: 1, 2 e 3 ou mais peças de roupas ou acessórios. Este último grupo representa a maioria dos casos com 40,5%. Já o primeiro e segundo grupos apresentaram resultados de 31,1% e 28,4%, respectivamente.

Tabela 12 – Gastos.

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Até R\$10,00	83	41,5
De R\$10,01 a R\$30,00	50	25,0
R\$30,01 ou mais	67	33,5
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Nos dias em que foram realizadas as pesquisas, foram verificados os valores gastos em compras de cada entrevistado. Assim, o gasto médio encontrado dos entrevistados foi de R\$27,23, com variação bastante alta ($\sigma = R\$32,635$) visto que a maior compra foi de R\$160,00. A tabela 12 mostra a reorganização destes dados em três categorias, visto que inicialmente esta questão era uma pergunta aberta, ou seja, o pesquisado dizia o quanto tinha gasto em compras, assim, surgiram diversas respostas distintas. O primeiro grupo – até R\$10,00 – concentrou a maioria das respostas (41,5%), o segundo – de R\$10,01 a R\$30,00 – ficou com um quarto dos gastos e o último grupo – R\$30,00 ou mais – representa um terço das compras (33,5%).

Tabela 13 – Intenções de comportamento.

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Retornar	6,75	0,528	4	7
Voltar à loja	6,22	0,857	4	7
Primeira opção	4,73	1,625	1	7
Recomendar	6,25	0,873	3	7
Divulgar	5,96	1,179	2	7
Comentários positivos	6,09	0,909	3	7

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 13 mostra os dados relativos às intenções de comportamento. O primeiro item apresentado para análise foi o de intenção de retorno à loja, que apresentou a média mais alta ($\bar{x}=6,75$) dentre todos os elementos, o que pode ser interpretado como muito provavelmente as pessoas irão retornar a loja. Isso é confirmado pelo baixo desvio padrão ($\sigma=0,528$) e pela pouca variação das opções de respostas com o mínimo de 4 a no máximo 7.

Quatro itens apresentaram resultados satisfatórios, ou seja, que consumidores têm intenção positiva sobre eles: recomendar, voltar à loja, divulgar e fazer comentários positivos. Os dois primeiros, recomendar e voltar à loja quando precisar dos produtos por ela vendidos, obtiveram médias um pouco maiores ($\bar{x}=6,25$ e $\bar{x}=6,22$, respectivamente) do que os dois últimos ($\bar{x}=5,96$ e $\bar{x}=6,09$, respectivamente). Esta mesma diferença pode ser percebida nos desvios padrão, menores para os dois primeiros elementos ($\sigma=0,873$ e $\sigma=0,857$) e maiores para os dois últimos ($\sigma=1,179$ e $\sigma=0,909$), visto que as pessoas tem maiores diferenças de opinião em, por exemplo, divulgar a loja para pessoas que elas conheçam do que simplesmente voltar a loja quando precisarem realizar alguma compra.

O item que teve a pior avaliação foi o de pensar na loja como uma primeira opção, já que a média foi a mais baixa ($\bar{x}=4,73$). No entanto, esta questão foi a com respostas mais heterogêneas entre o grupo de intenções de comportamento. Isso pode ser verificado pelo alto desvio padrão ($\sigma=1,625$) e por todas as opções de respostas terem sido escolhidas, desde nenhuma possibilidade (1) até muito provavelmente (7).

Outra forma de se analisar as intenções de comportamento é reorganizar os seis itens em apenas dois grupos maiores: intenção de retorno – retornar, voltar à loja e primeira opção – e intenção de divulgação – recomendar, divulgar e

comentários positivos. Os dois grupos apresentaram desempenho semelhante, visto que a média nos dois pode ser entendida como um comportamento provável ($\bar{x}=5,90$ e $\bar{x}=6,10$, respectivamente). O desvio padrão também se mostrou bastante equilibrado entre os dois grupos ($\sigma=1,003$ e $\sigma=0,987$), sugerindo uma uniformidade para estes itens.

A satisfação dos entrevistados obteve média de 8,32, ou seja, pode-se dizer que os pesquisados ficaram satisfeitos de modo geral. O desvio padrão nesta questão foi 1,193, com variação das respostas entre notas de 4 até 10.

4.3 ANÁLISE BIVARIADAS

4.3.1 Análise de Correlação pelo Qui-quadrado

Foram realizados testes de Qui-Quadrado para verificar a existência de relação entre o gênero e a condição de já ser ou não cliente com as variáveis de compra – se chegou a provar peças de roupa ou acessórios, se sim a quantidade e total de gastos - e de tempo percebido. Abaixo, segue tabela 14 que resume os itens que apresentaram nível de significância menor do que 0,05 em relação ao gênero dos entrevistados.

Tabela 14 – Relação de compra e tempo com gênero teste Qui-quadrado. Continua

<i>Variável</i>	<i>Resposta</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Sig.</i>
Roupas / Acessórios	Sim	40,90%	25,50%	0,049
	Não	59,10%	74,50%	
Quantos	1	23,00%	69,20%	0,004
	2	32,80%	7,70%	
	3 ou mais	44,30%	23,10%	
Gastos	Até R\$10,00	35,60%	58,80%	0,015
	De R\$10,01 a R\$30,00	27,50%	17,60%	
	R\$30,01 ou mais	36,90%	23,50%	

Tabela 14 – Relação de compra e tempo com gênero teste Qui-quadrado. Conclusão

<i>Variável</i>	<i>Resposta</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Sig.</i>
Tempo	De 1 a 5 min	36,90%	64,70%	0,001
	De 6 a 10 min	38,30%	27,50%	
	11 min ou mais	24,80%	7,80%	

Fonte: dados da pesquisa.

As mulheres (40,9%) provam mais roupas e acessórios do que os homens (25,5%, $p < 0,049$). Ao provar, os homens preferem fazê-lo com apenas uma peça (69,2%) ao contrário das mulheres que optam por testar duas ou mais (77,10%, $p < 0,004$) antes de decidir.

Os homens, na sua maioria, gastam menos do que as mulheres ($p < 0,015$). Nas compras realizadas com valor até R\$10,00, por exemplo, 58,80% das pessoas do sexo masculino preferiram gastar até este valor, no entanto este número é menor para as do sexo feminino (35,60%). Em relação ao tempo, este comportamento se mantém: os homens tendem a ficar menos tempo dentro da loja (64,7%), ao contrário das mulheres (24,8% e $p < 0,001$), que preferem olhar mais e provar mais antes de decidirem o que irão levar, o que as tornam mais lentas no momento das compras.

Tabela 15 – Relação de gastos com cliente teste Qui-quadrado.

<i>Variável</i>	<i>Resposta</i>	<i>Primeira vez na loja?</i>		<i>Sig.</i>
		<i>Sim</i>	<i>Não</i>	
Gastos	Até R\$10,00	27,60%	47,20%	0,028
	De R\$10,01 a R\$30,00	27,60%	23,90%	
	R\$30,01 ou mais	44,80%	28,90%	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 15 mostra a relação entre os valores gastos e o fato do pesquisado já ser ou não cliente da loja. Se for um cliente novo, que está comprando pela primeira vez, o gasto tende a ser maior (44,8%). Já os clientes antigos, realizam compras menores (47,2% e $p < 0,028$) com valores até R\$10,00.

4.3.2 Análise de Correlação pelo T Student

Para as questões intervalares ou de razão, foram realizadas análises T Student para verificar quais itens apresentaram diferenças significativas. Encontraram-se dispostos na tabela 16 os elementos que apresentaram relação com o gênero dos entrevistados e nível de significância menor que 0,05.

Tabela 16 – Variáveis significativas em relação ao gênero T Student.

<i>Classificação da variável</i>	<i>Variável</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Sig.</i>
Emoção	Irritado / Calmo	5,97	5,47	0,022
Elementos da atmosfera	Iluminação	6,36	6,02	0,009
	Estilo	5,99	5,43	0,005
Percepção de tempo	Tempo	10,16	6,12	0,000
Dados de compra	Quantos	2,57	1,69	0,036
	Gastos	31,27	15,43	0,000
Intenções de comportamento	Retornar	6,8	6,61	0,045
	Recomendar	6,36	5,92	0,002
	Divulgar	6,09	5,57	0,014

Fonte: dados da pesquisa.

A variável de emoção que apresentou diferença significativa ($p < 0,022$) entre os gêneros foi: Irritado / Calmo. As mulheres estavam mais calmas ($\bar{x} = 5,97$) do que os homens ($\bar{x} = 5,47$), no entanto, não se pode afirmar que os homens estavam irritados. Esta pode ser uma boa explicação sobre a percepção de tempo pelos dois gêneros ($p < 0,000$). Elas acreditam passar mais tempo dentro da loja ($\bar{x} = 10,16$) do que eles ($\bar{x} = 6,12$), visto que, por estarem mais calmas, talvez não estivessem com pressa para sair logo do local onde se encontravam.

Dentre os elementos que compõem o ambiente e que mostraram ter diferença entre homens e mulheres estão a iluminação e o estilo da loja ($p < 0,009$ e $p < 0,005$). As pessoas do sexo masculino acreditam que a iluminação do ambiente estava menos apropriada ($\bar{x} = 6,02$) do que as do sexo feminino ($\bar{x} = 6,36$). As mulheres concordam que o estilo da loja tem mais a ver com o seu ($\bar{x} = 5,99$) do que os homens ($\bar{x} = 5,43$). Isso pode ser constatado pelo fato da loja estar mais voltada para o público feminino (a maioria dos clientes são mulheres e o número de artigos para

elas é muito maior).

Em relação aos gastos, os homens são mais comedidos ($p < 0,000$). As mulheres gastam o dobro ($\bar{x} = 31,27$) do que as pessoas do sexo masculino ($\bar{x} = 15,43$). A quantidade de peças de roupas ou de acessórios que são provados antes da compra também é maior entre as mulheres ($p < 0,036$). Enquanto os homens provam entre uma e duas peças ($\bar{x} = 1,69$) as mulheres experimentam de duas a três ($\bar{x} = 2,57$).

As pessoas do sexo feminino parecem ser mais “leais” ($p < 0,045$). As mulheres têm intenções de retornar à loja ($\bar{x} = 6,80$) maiores do que os homens ($\bar{x} = 6,61$), assim como recomendar ($p < 0,002$) e divulgar a loja ($p < 0,014$). As pessoas do sexo masculino estão menos dispostas a recomendar ($\bar{x} = 5,92$) e a divulgar ($\bar{x} = 5,57$) a loja do que as mulheres ($\bar{x} = 6,36$ e $\bar{x} = 6,09$).

Tabela 17 – Variáveis significativas em relação ao cliente T Student.

Classificação da variável	Variável	Primeira vez na loja?		Sig.
		Sim	Nao	
Percepção de tempo	Tempo	10,74	8,47	0,034
Dados de compra	Gastos	39,09	22,39	0,005

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 17 apresenta os itens que tiveram diferença significativa em relação a pessoa já ser ou não cliente da loja. Os clientes novos acreditam permanecer por mais tempo no interior da loja ($\bar{x} = 10,74$) do que os antigos ($\bar{x} = 8,47$ e $p < 0,034$). Talvez isso aconteça pelo fato dos novos clientes terem mais curiosidade sobre o ambiente e desejarem dispender mais tempo conhecendo-o do que os antigos clientes, que já estão habituados com a loja. Além disso, os clientes antigos consomem apenas a metade ($\bar{x} = 22,39$) do que os novos ($\bar{x} = 39,09$ e $p < 0,005$), provavelmente porque ao terem mais curiosidade, os clientes novos entram mais artigos de que gostem ou de que estejam necessitando.

4.3.3 Análise ANOVA

A última análise bivariada que foi realizada foi a ANOVA. Foram verificados se os dados demográficos restantes (classe econômica e idade) apresentavam significância com os outros itens do estudo. Não foram analisados os dados referentes à escolaridade, visto que a quase totalidade dos entrevistados tem pelo menos curso superior (94,5%). A tabela 18 apresenta as variáveis significativas em relação às classes econômicas que tiveram resultado no teste da ANOVA.

Tabela 18 – Variáveis significativas em relação às classes econômicas.

Classificação da variável	Variável	Classes econômicas			Sig.
		A	B	C	
Emoção	Triste / Alegre	6,38	6,18	5,67	0,019
	Desanimado / Animado	6,04	5,96	5,11	0,014
Elementos da atmosfera	Cheiro	5,73	6,05	6,67	0,013
Intenções de comportamento	Voltar à loja	6,08	6,37	6,67	0,020
	Primeira opção	4,47	4,97	5,78	0,015

Fonte: dados da pesquisa.

As pessoas da classe A estavam mais alegres ($\bar{x}=6,38$) e mais animadas ($\bar{x}=6,04$) do que das outras classes ($p<0,019$ e $p<0,014$), o que não quer dizer que as mesmas estejam mais dispostas a voltar à loja quando precisarem comprar produtos vendidos por ela ou de pensar nela como primeira opção. Pelo contrário, as pessoas da classe C que tem mais intenção de voltar à loja ($\bar{x}=6,67$) e pensam nela como primeira opção ($\bar{x}=5,78$) quando comparado com as classes A e B ($p<0,020$ e $p<0,015$). O cheiro foi o único elemento do ambiente que apresentou diferença entre as classes econômicas ($p<0,013$). As pessoas da classe C percebem o cheiro da loja como mais agradável ($\bar{x}=6,67$).

Tabela 19 – Variáveis significativas em relação à idade ANOVA.

Classificação da variável	Variável	Até 24 anos	De 25 a 34 anos	35 anos ou mais	Sig.
Emoção	Negativo / Positivo	5,96	5,83	6,44	0,027
Elementos da atmosfera	Ambiente limpo	6,31	6,15	6,64	0,035
	Preço	5,73	5,65	6,28	0,024
	Estilo	5,91	5,67	6,24	0,046
Satisfação	Satisfação geral	8,34	8,14	8,84	0,034

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 19 mostra as variáveis que apresentaram diferença significativa no teste da ANOVA em relação à idade dos pesquisados. As pessoas com 35 anos ou mais estavam mais positivas ($\bar{x}=6,44$) do que as pessoas com 34 anos ou menos ($p<0,027$), isso pode ser entendido pelos elementos que compõem a atmosfera. Os adultos percebem o ambiente como mais limpo ($\bar{x}=6,64$) do que os jovens e os jovens-adultos ($p<0,035$). Em relação ao preço, esta percepção se mantém ($p<0,024$), os adultos consideram o preço das mercadorias compatível com a qualidade ($\bar{x}=6,28$), ou seja, são menos suscetíveis a preço. Para eles, o estilo da loja também está mais de acordo com o estilo deles ($\bar{x}=6,24$). Os jovens-adultos ($\bar{x}=5,67$) não se identificam tanto com a loja, em relação a estilo, como as pessoas mais velhas ($p<0,046$).

Pode-se dizer que de forma geral os clientes da loja estão satisfeitos ($\bar{x}=8,32$). No entanto, os adultos estão muito satisfeitos ($\bar{x}=8,84$) com a loja do que os jovens e jovens adultos ($p<0,034$).

Além dos dados demográficos, foram analisados os itens que apresentaram diferenças significativas entre gastos e tempo. A tabela 20 apresenta as variáveis em que foram encontradas diferenças em relação aos gastos.

Tabela 20 – Variáveis significativas em relação aos gastos ANOVA.

<i>Classificação da variável</i>	<i>Variável</i>	<i>Até R\$10,00</i>	<i>De R\$10,01 a R\$30,00</i>	<i>R\$30,01 ou mais</i>	<i>Sig.</i>
Emoção	Mal Humorado / Bem Humorado	6,06	5,84	6,37	0,007
	Negativo / Positivo	6,06	5,46	6,21	0,000
	Atendimento	6,30	6,50	6,60	0,028
Elementos da atmosfera	Iluminação	6,14	6,22	6,48	0,038
	Estilo	5,67	5,78	6,12	0,030
Percepção de tempo	Tempo	5,23	9,26	13,87	0,000
Intenções de comportamento	Comentários positivos	5,98	5,96	6,33	0,030
Satisfação	Satisfação Geral	8,05	8,20	8,73	0,001

Fonte: dados da pesquisa.

As pessoas mais bem-humoradas ($\bar{x}=6,37$) e mais positivas ($\bar{x}=6,21$) gastam

valores mais altos em compras ($p < 0,007$ e $p < 0,000$). Estes clientes também têm uma tendência a fazer mais comentários positivos ($\bar{x} = 6,33$) sobre a loja para outras pessoas ($p < 0,030$), assim como o seu nível de satisfação geral da loja é superior ($\bar{x} = 8,73$ e $p < 0,001$).

Em relação aos elementos da atmosfera, os clientes que gastam mais avaliam melhor o atendimento ($\bar{x} = 6,60$), ou seja, concordam que atendimento dos funcionários é de qualidade ($p < 0,028$). Isto também ocorre com a iluminação e com a questão do estilo. A iluminação é percebida por estas pessoas como mais adequada ($\bar{x} = 6,48$ e $p < 0,038$). Isso também acontece com o elemento estilo, ou seja, clientes que gastam mais afirmam que a loja possui estilo mais de acordo com o destes ($\bar{x} = 6,12$ e $p < 0,030$). Esta é uma questão básica para que a compra ocorra, pois, é preciso se identificar com o estilo do lugar para se ter mais vontade de permanecer e de encontrar mercadorias de acordo com o gosto do cliente, caso contrário, ele não permanecerá no local por muito tempo. O tempo foi outro item identificado como significativo: quem gasta mais acredita passar mais tempo na loja ($\bar{x} = 13,87$ e $p < 0,000$).

Tabela 21 – Variáveis significativas em relação ao tempo ANOVA.

<i>Classificação da variável</i>	<i>Variável</i>	<i>De 1 a 5 min</i>	<i>De 6 a 10 min</i>	<i>11 min ou mais</i>	<i>Sig.</i>
Elementos da atmosfera	Atendimento	6,28	6,52	6,68	0,005
	Iluminação	6,09	6,32	6,59	0,004
	Cheiro	5,67	6,01	6,20	0,021
	Ambiente limpo	6,07	6,41	6,54	0,004
	Estilo	5,56	5,99	6,24	0,001
Dados de compra	Quantos	1,67	1,80	3,37	0,000
	Gastos	9,36	27,58	64,98	0,000
Intenções de comportamento	Recomendar	5,91	6,41	6,71	0,000
	Voltar à loja	5,97	6,32	6,59	0,000
	Divulgar	5,49	6,24	6,46	0,000
	Primeira Opção	4,24	5,07	5,20	0,001
	Comentários positivos	5,74	6,27	6,54	0,000
Satisfação	Satisfação Geral	7,86	8,56	8,85	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 21 resume os itens que apresentaram diferença significativa em relação ao tempo. Os clientes que acreditam permanecer por mais tempo na loja avaliam melhor cinco elementos da atmosfera da loja. Para eles, o atendimento dos funcionários é superior ($\bar{x}=6,68$ e $p<0,005$), assim como a iluminação ($\bar{x}=6,59$ e $p<0,004$), o cheiro ($\bar{x}=6,20$ e $p<0,021$), a limpeza do ambiente ($\bar{x}=6,54$ e $p<0,004$) e o estilo da loja ($\bar{x}=6,24$ e $p<0,001$). Isso provavelmente ocorra pelo fato destes clientes terem se identificado mais com a loja e, assim, terem desejado permanecer nela por mais tempo. Além disso, ao permanecer por mais tempo eles acabam interagindo mais e, com isso, avaliando melhor os elementos que os estão cercando.

Os consumidores que pensam terem ficado por mais tempo na loja tendem a comprar mais ($\bar{x}=64,98$ e $p<0,000$), eles experimentam maior número de peças de roupas ou acessórios ($\bar{x}=3,37$), o que aumenta a possibilidade de terem gastos superiores aos clientes que provam menos peças ($p<0,000$).

Em relação às intenções de comportamento, os clientes que acreditam que passam mais tempo na loja tendem a fazer mais comentários positivos ($\bar{x}=6,54$ e $p<0,000$). Além disso, estes clientes têm maior intenção de recomendar ($\bar{x}=6,71$ e $p<0,000$), de divulgar ($\bar{x}=6,46$ e $p<0,000$), de efetivamente voltar à loja ($\bar{x}=6,59$ e $p<0,000$) e de pensar nela como primeira opção ($\bar{x}=5,20$ e $p<0,001$), o que não é uma surpresa, uma vez que as pessoas que acreditam passarem mais tempo na loja provavelmente têm uma tendência maior a serem leais a loja, seja voltando ou divulgando-a para outras pessoas. Ou seja, para estas pessoas a loja passa a ser importante, visto que elas dispenderam mais tempo em conhecê-la e, assim, elas gostariam de compartilhar desta descoberta com os outros.

4.4 ANÁLISE DO EXPERIMENTO

Esta parte do estudo será dedicada às análises do experimento, com o intuito de alcançar os objetivos propostos neste trabalho. Assim, será verificado se a utilização de música agradável impacta nas intenções de comportamento do

consumidor – recomendação e retorno. Além disso, foi proposta a verificação do impacto ou da influencia da música sobre as emoções, o tempo de permanência percebido pelos consumidores e o gasto dos mesmos.

4.4.1 Caracterização da amostra no experimento

Através do teste do Qui Quadrado foram realizadas as análises dos elementos que compõem a caracterização da amostra do experimento. Foram pesquisadas 200 pessoas sendo 100 do grupo de controle e 100 do experimento em si, ou seja, que estavam sob a influência da música.

O gráfico 1 apresenta a divisão da amostra por gênero. O grupo de controle é composto por 77% de mulheres e 23% de homens, esta proporção foi semelhante ao grupo do experimento, que conta com 72% de pessoas do sexo feminino e 28% do sexo masculino. O teste do Qui-quadrado mostra exatamente isso, que não foi encontrada diferença significativa entre os grupos ($p < 0,417$).

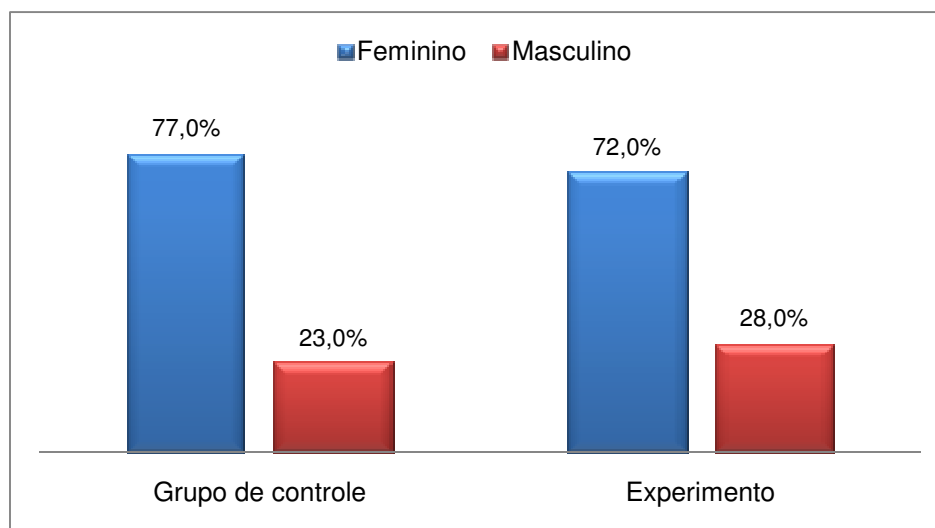


Gráfico 1 – Caracterização do gênero no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à idade dos entrevistados, os dados estão dispostos no gráfico 2. Neste caso foi verificada a existência de diferença significativa entre os dois grupos ($p < 0,029$). No entanto, quando a idade é avaliada, sem estar dividida em categorias,

verificamos que não há diferença significativa ($p < 0,754$) entre as médias dos entrevistados do grupo de controle ($\bar{x} = 27,66$ e $\sigma = 9,207$) e do experimento ($\bar{x} = 28,09$ e $\sigma = 10,127$), o que confirma a homogeneidade entre os dois grupos.

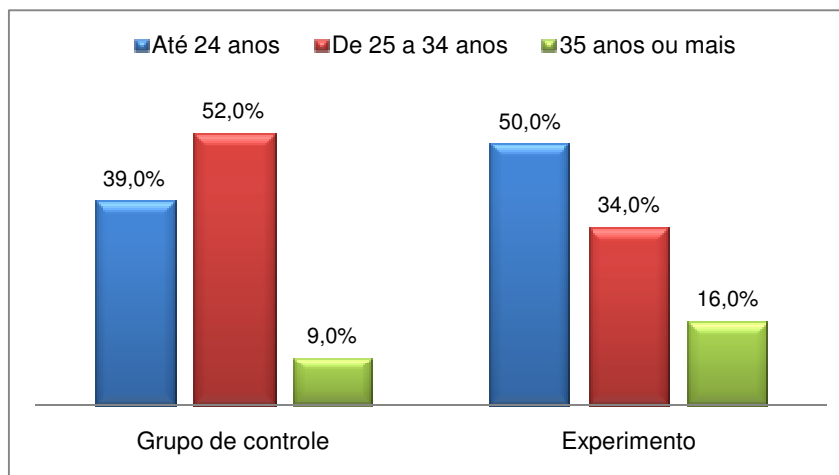


Gráfico 2 – Caracterização da idade no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

O gráfico 3 caracteriza o estado civil dos pesquisados. Não foi encontrado diferença significativa ($p < 0,165$) entre os grupos, sugerindo não existir alteração de composição entre os grupos. A grande maioria das pessoas que frequenta a loja são solteiros e em segundo lugar estão os casados ou com união estável.

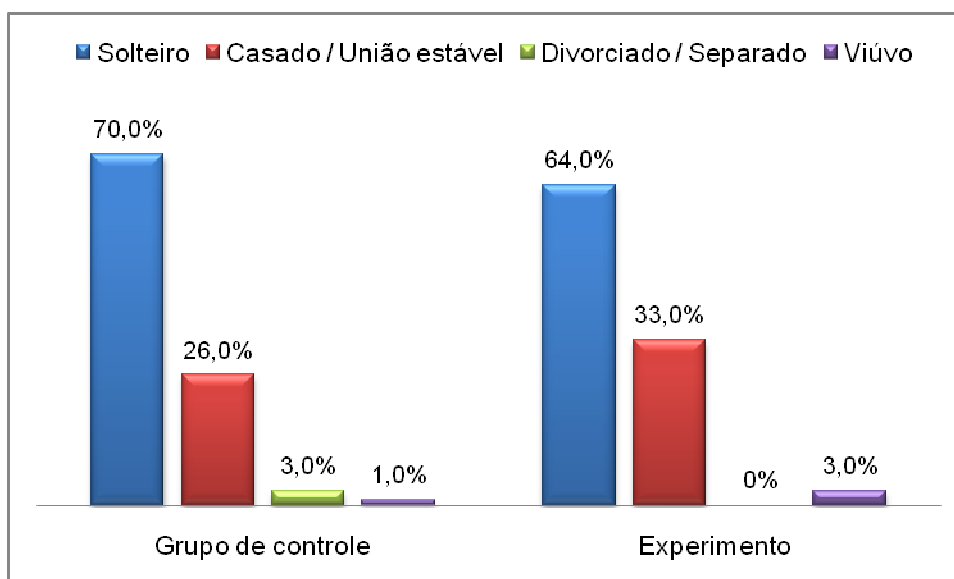


Gráfico 3 – Caracterização do estado civil no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme citado anteriormente, esta pesquisa foi realizada em uma loja situada no interior de um centro universitário em Porto Alegre, através de uma amostra por conveniência. Sendo assim pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados está na categoria curso superior (união dos respondentes terceiro grau incompleto, completo e pós-graduação), conforme gráfico 4. Não foi identificada diferença significativa ($p < 0,943$) entre o grupo de controle e o do experimento.

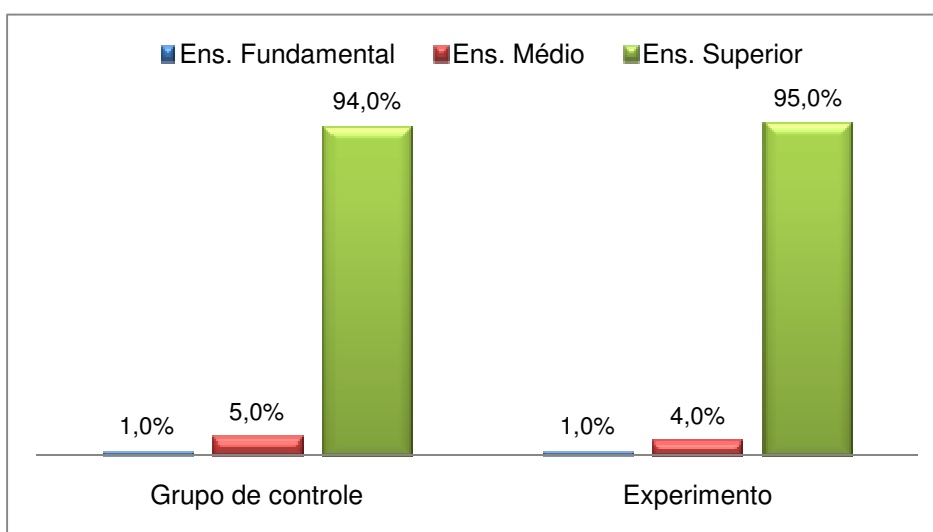


Gráfico 4 – Caracterização do nível de estudo no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às classes econômicas, foi encontrada diferença entre os dois grupos ($p < 0,041$). A maioria dos entrevistados pertence à Classe A nos dois grupos, sendo que no grupo de controle este número é 63% e no do experimento é 49%. A principal diferença está na classe B. De acordo com o teste do Qui-quadrado, eram esperados 39,5% dos respondentes do grupo do experimento nesta classe e foram encontrados 48%.

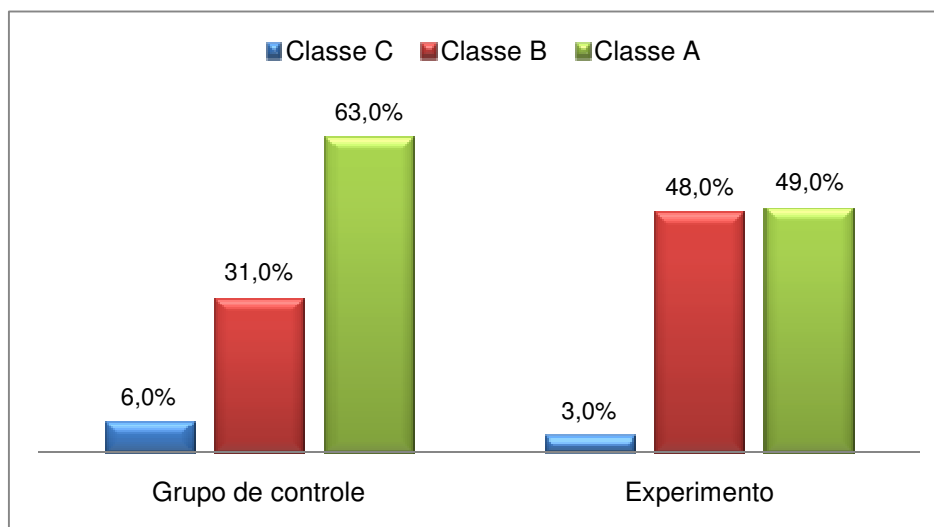


Gráfico 5 – Caracterização das classes econômicas no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

O gráfico 6 apresenta a caracterização dos clientes da loja. A maioria das pessoas entrevistadas não foi pela primeira vez na loja, ou seja, já eram clientes. Este comportamento se manteve nos dois grupos, sendo que no de controle 32% das pessoas estavam indo pela primeira vez na loja e no do experimento este número diminuiu para 26%. No entanto, mesmo com algumas pequenas alterações entre os dois grupos, pode-se afirmar que não há diferença significativa entre ambos ($p < 0,350$).

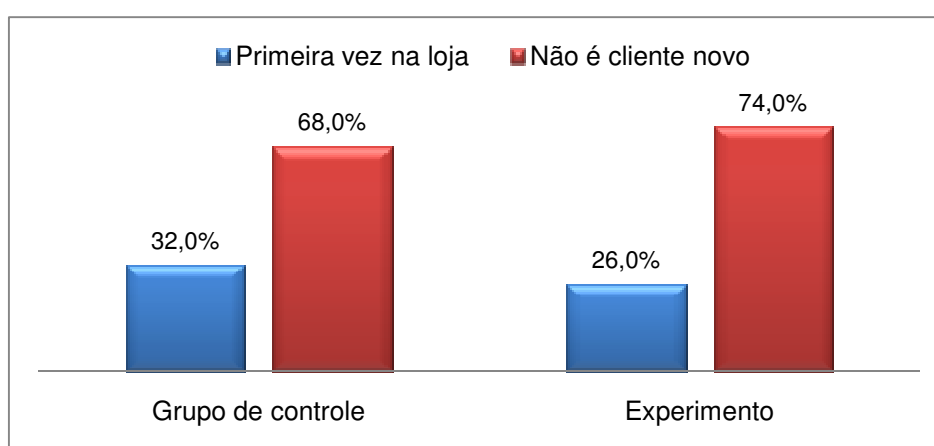


Gráfico 6 – Caracterização dos clientes no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

4.4.2 Análise de Correlação pelo Qui Quadrado

O teste do Qui quadrado também foi utilizado para a análise do restante das questões categóricas do experimento. O gráfico 7 apresenta os dados referentes ao tempo percebido pelos clientes durante as suas compras. Um dos objetivos específicos deste trabalho era verificar de a música influenciava sobre o tempo de permanência percebido pelos consumidores. Pode-se afirmar que os indivíduos que estiveram sob a influência da música acreditam permanecer por mais tempo na loja ($p < 0,042$). Enquanto apenas 14% das pessoas do grupo de controle imaginam ter ficado por 11 minutos ou mais na loja, este número sobe para 27% entre as do experimento.

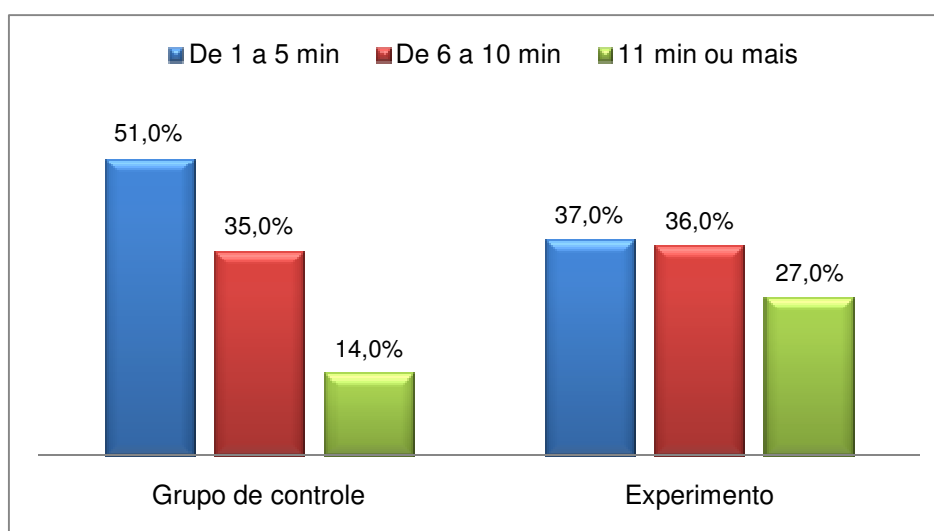


Gráfico 7 – Percepção do tempo pelos clientes no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

Além da percepção de tempo, também foi testado por este método o número de clientes que chegaram a provar alguma peça de roupa ou acessório, o gráfico 8 apresenta os resultados obtidos. Não se pode afirmar que o experimento resultou em aumentos da quantidade de peças provadas pelos consumidores, visto que não houve variação no comportamento ($p < 1$).

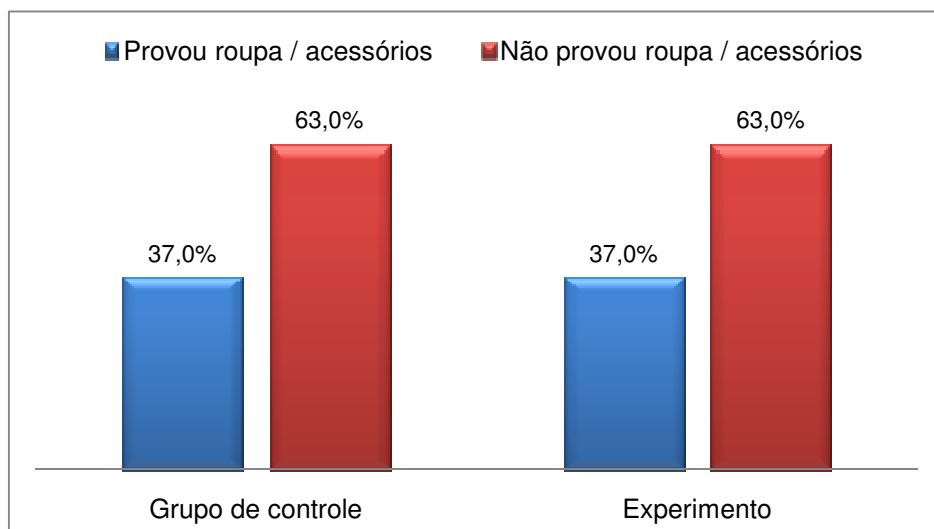


Gráfico 8 – Clientes que provaram roupas / acessórios no experimento.

Fonte: dados da pesquisa.

4.4.3 Análise T Student

Para as questões intervalares foram realizadas análises através do método T Student. Assim, os itens que apresentaram diferenças significativas compõem a tabela 22.

Para todas as emoções foram verificadas diferenças significativas entre o grupo que estava sob influência da música e o que não estava. Assim, pode-se afirmar que as pessoas do grupo do experimento ($\bar{x}=6,51$ e $\sigma=0,772$) ficaram mais alegres ($p<0,000$) do que as pessoas do grupo de controle ($\bar{x}=6,03$ e $\sigma=0,822$) após a sua experiência de compra. Os consumidores do experimento ($\bar{x}=6,44$ e $\sigma=0,743$) também estavam mais bem-humorados ($p<0,000$) do que os consumidores sem música ($\bar{x}=5,78$ e $\sigma=0,991$), além de mais animados ($p<0,004$).

A variável irritado / calmo, é bastante controversa, pois mesmo os consumidores que estavam sob a influência da música agitada se consideraram mais calmos que os consumidores que realizaram suas compras sem som ($p<0,008$). Provavelmente estes clientes assim se avaliaram, pois na outra extremidade da variável estava a emoção “irritado” e não “agitado”, por exemplo, e com isso preferiram responder estar mais calmos do que irritados.

As pessoas do grupo de controle ($\bar{x}=5,96$ e $\sigma=0,920$) estavam menos felizes

do que as do grupo do experimento ($\bar{x}=6,53$ e $\sigma=0,611$) no final das compras ($p<0,000$). Isso também ocorreu com a emoção negativo / positivo. Os consumidores que realizaram suas compras com o elemento sonoro presente ($\bar{x}=6,31$ e $\sigma=0,837$), sentiram-se mais positivos ($p<0,000$) do que os que realizaram sem a música ($\bar{x}=5,61$ e $\sigma=1,053$).

Em relação aos elementos da atmosfera da loja, a dimensão social apresentou diferença significativa com o item atendimento. Os clientes do experimento ($\bar{x}=6,59$ e $\sigma=0,552$) avaliaram como melhor o atendimento dos funcionários da loja ($p<0,004$) do que os do grupo de controle ($\bar{x}=6,31$ e $\sigma=0,787$).

Na dimensão ambiental, o elemento da iluminação foi considerado como mais apropriado ($p<0,000$) pelos consumidores com música ($\bar{x}=6,50$ e $\sigma=0,644$) do que os sem estímulo sonoro ($\bar{x}=6,05$ e $\sigma=0,903$). Todavia não houve variação da luminosidade da loja durante a realização deste estudo. Outro elemento que apresentou alteração na percepção dos clientes foi o cheiro, embora a loja não apresente um odor característico. Para os indivíduos com estímulo ($\bar{x}=6,14$ e $\sigma=0,985$) o cheiro da loja é mais agradável ($p<0,002$) do que para os que não tiveram estímulo musical ($\bar{x}=5,66$ e $\sigma=1,148$).

A temperatura é o elemento da atmosfera que apresentou a maior variação na percepção dos clientes. Os consumidores do grupo de controle ($\bar{x}=5,06$ e $\sigma=1,355$) acreditam que a temperatura ambiental é menos agradável ($p<0,000$) do que os do grupo do experimento ($\bar{x}=6,25$ e $\sigma=0,869$). Estes últimos ($\bar{x}=6,56$ e $\sigma=0,641$) também avaliam melhor a limpeza do ambiente. Ou seja, reconhecem que a loja possui um ambiente bastante limpo ($p<0,000$), ao contrário das pessoas que não estavam sob a influência da música ($\bar{x}=6,01$ e $\sigma=0,937$).

Outro elemento que apresentou diferença na avaliação dos entrevistados foi o preço ($p<0,001$). As pessoas do grupo de controle ($\bar{x}=5,53$ e $\sigma=1,114$) são mais suscetíveis a preço dos que as pessoas que estiveram sob o efeito da música ($\bar{x}=6,00$ e $\sigma=0,888$). Assim, é possível afirmar que ambientes positivos geram uma melhor percepção de preço entre os consumidores. O último elemento da atmosfera que foi percebido como tendo diferença foi o estilo da loja ($p<0,000$). Os clientes sem a manipulação sonora ($\bar{x}=5,58$ e $\sigma=1,139$) tiveram menor empatia com o estilo da loja. Portanto, as pessoas que ouviram música durante as suas compras ($\bar{x}=6,12$

e $\sigma=0,879$) acreditam que o estilo da loja está mais próximo com o seu estilo pessoal. Isso provavelmente ocorra pelo fato das músicas escolhidas serem do estilo dos clientes, uma vez que foram eles que as indicaram no pré-teste, assim, através da música a loja está se aproximando do estilo dos clientes.

A música também exerce influência nas intenções de comportamento. Os consumidores que estiveram sob a influência sonora ($\bar{x}=6,90$ e $\sigma=0,389$) têm grande probabilidade de retornar à loja ($p<0,000$) do que os que efetuaram suas compras sem a adição de som no ambiente ($\bar{x}=6,60$ e $\sigma=0,603$). Além disso, os pesquisados do grupo do experimento ($\bar{x}=6,53$ e $\sigma=0,611$) também demonstraram ter mais interesse de voltar à loja quando precisarem de algum item que ela comercialize ($p<0,000$), ao contrário das pessoas do grupo de controle ($\bar{x}=5,91$ e $\sigma=0,954$).

Os clientes do grupo sem som ($\bar{x}=4,10$ e $\sigma=1,703$) têm menor intenção de pensar na loja como primeira opção ($p<0,000$). Embora este item seja o que apresentou as menores médias dentre todas as intenções de comportamento, é possível afirmar que as pessoas do experimento têm maior propensão a pensar na loja como primeira opção ($\bar{x}=5,36$ e $\sigma=1,267$). Elas ($\bar{x}=6,64$ e $\sigma=0,542$) também têm maior probabilidade de recomendar o estabelecimento a amigos ($p<0,000$) do que os entrevistados sem música ($\bar{x}=5,86$ e $\sigma=0,964$).

Além de intenção de recomendação, os consumidores que estiveram sob influência sonora ($\bar{x}=6,49$ e $\sigma=0,689$) apresentaram maior interesse em divulgar a empresa ($p<0,000$) do que os que não tiveram influência ($\bar{x}=5,42$ e $\sigma=1,319$). Assim como, apresentaram ($\bar{x}=6,44$ e $\sigma=0,574$) estarem mais propensos a fazer comentários positivos sobre a loja ($p<0,000$) do que os entrevistados do grupo de controle ($\bar{x}=5,74$ e $\sigma=1,041$).

Outro resultado importante encontrado neste estudo é em relação ao nível de satisfação dos clientes. As pessoas que ouviram música ($\bar{x}=8,73$ e $\sigma=0,897$) durante as suas compras apresentaram níveis maiores de satisfação ($p<0,000$) do que os que não ouviram ($\bar{x}=7,90$ e $\sigma=1,307$), o que leva a afirmar que a música exerce influência positiva sobre a satisfação geral dos consumidores.

No entanto, não é possível dizer que o estímulo sonoro impacte no aumento dos gastos, embora outros estudos tenham comprovado que tal relação exista (BRUNER, 1990; MILLIMAN, 1982). Também não foi possível identificar relação

entre a música e a quantidade de peças de roupas ou acessórios que foram provadas.

Tabela 22 – Elementos com influência no experimento.

<i>Classificação da variável</i>	<i>Variável</i>	<i>Controle</i>	<i>Experimento</i>	<i>Sig.</i>
Emoção	Triste / Alegre	6,03	6,51	0,000
	Mal Humorado / Bem Humorado	5,78	6,44	0,000
	Irritado / Calmo	5,62	6,06	0,008
	Desanimado / Animado	5,78	6,16	0,004
	Infeliz / Feliz	5,96	6,53	0,000
	Negativo / Positivo	5,61	6,31	0,000
Elementos do ambiente	Atendimento	6,31	6,59	0,004
	Iluminação	6,05	6,5	0,000
	Cheiro	5,66	6,14	0,002
	Temperatura	5,06	6,25	0,000
	Ambiente limpo	6,01	6,56	0,000
	Preço	5,53	6	0,001
	Estilo	5,58	6,12	0,000
Intenções de comportamento	Retornar	6,6	6,9	0,000
	Recomendar	5,86	6,64	0,000
	Voltar à loja	5,91	6,53	0,000
	Divulgar	5,42	6,49	0,000
	Primeira Opção	4,1	5,36	0,000
	Comentários positivos	5,74	6,44	0,000
Satisfação	Satisfação Geral	7,9	8,73	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo trouxeram fortes evidências no que tange ao impacto da música nas intenções de comportamento. Os consumidores que estiveram sobre influência sonora durante as suas compras apresentaram emoções mais positivas após a compra, ou seja, mostraram-se mais felizes e bem-humorados, por exemplo, do que os que não ouviram música na loja.

Além de afetar positivamente as emoções dos clientes, conseguiu-se identificar que a utilização do estímo sonoro também melhorou a percepção de todos os elementos testados da atmosfera como, por exemplo, atendimento, iluminação e preço, sendo que nenhum destes elementos sofreu qualquer modificação durante a pesquisa. A funcionária permaneceu a mesma, a iluminação da loja não foi alterada e a política de preços bem como qualquer tipo de promoção não se modificou, como já foi dito no desenho do experimento.

Outro objetivo que este estudo se propôs é o de examinar o impacto do uso da música sobre as intenções de recomendação e retorno. Foi verificado que a utilização de som agradável durante as compras também altera positivamente as intenções de comportamento dos consumidores. As pessoas que estiveram sobre a influência da música apresentaram maior probabilidade de retorno, de recomendação, de voltar à loja quando precisar de um produto que ela comercialize, de divulgação, de pensar na loja como primeira opção, além de estarem mais dispostas a fazer comentários positivos da loja.

Outros estudos acerca deste tema comprovaram a existência da relação entre a música e o tempo de permanência percebido pelos consumidores. Na presente pesquisa foi possível verificar que os clientes que fizeram parte do experimento acreditam ter permanecido por mais tempo, ou seja, estes estavam mais dispostos a conhecer melhor a loja. Isso pode ser facilmente relacionado como a intenção de divulgação da loja que estes clientes apresentaram ter.

Este trabalho também se comprometeu em verificar a influência exercida da música agradável sobre o valor gasto pelos consumidores. Não se conseguiu identificar que tal relação exista, embora ela já tenha sido provada em outras

pesquisas.

5.1 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Em termos gerenciais, este trabalho contribui diretamente para a empresa pesquisada, Reduto Urbano, por auxiliá-la a compreender o quanto os elementos da atmosfera da loja impactam nas percepções dos clientes. Após a inclusão da música os consumidores mostraram-se com maior satisfação além de estarem mais propensos a divulgar e retornar.

Para os avanços na teoria acadêmica, esta pesquisa confirma a importância do entendimento da atmosfera do ponto de venda nas intenções de comportamento do consumidor, principalmente no Brasil aonde este conhecimento ainda não se apresenta tão difundido (ESPINOZA, 2004; ESPINOZA; NIQUE, 2004; ESPINOZA; ZILLES, 2004; KNY, 2006; FEHSE, 2009). Além disso, é importante ressaltar o quanto ainda se faz necessários experimentos em ambientes reais (KNY, 2006; FEHSE, 2009), sendo assim, este estudo também contribuiu para aumentar o número de trabalhos desenvolvidos em ambientes reais.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma das principais limitações deste estudo é com relação ao tempo de permanência na loja, visto que não foi controlado o tempo real de permanência dos clientes na loja. Os dados em relação ao tempo são da percepção de tempo do próprio cliente, ou seja, o quanto ele acredita ter ficado na loja. Pesquisas futuras poderiam verificar se há grandes diferenças entre o tempo real e o tempo percebido.

Outra limitação importante é o tipo de amostra. Esta pesquisa tem uma

amostra por conveniência, visto que não foram entrevistados clientes da loja durante os diferentes turnos, apenas os consumidores do período da noite. Assim, não foram abordados todos os perfis de clientes da loja Reduto Urbano. Além disso, muitos clientes pesquisados já conheciam a loja, o que pode ser um viés importante, pois estas pessoas, provavelmente, já têm uma pré-opinião da loja.

As músicas utilizadas na realização deste experimento foram escolhidas pelos próprios consumidores da loja. No entanto elas são músicas rápidas. Assim, pesquisas futuras poderiam testar músicas rápidas e calmas para verificar se há modificação de comportamento entre cada um destes estilos.

REFERENCIAS

BAKAMITSOS, G. A. A Cue Alone or a Probe to Think? The Dual Role of Affect in Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 33, 403- 412, 2006.

BAKER, Julie. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In **The services challenge: integrating for competitive advantage**, John A. Czepiel; Carole A. Congram; James Shanaham, eds. Chicago: American Marketing Association, p.79-84, 1987.

BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, Winter 1992.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BELLIZI, Joseph; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology Marketing**, v. 9, n. 5 p. 347-363, Sep./Oct. 1992.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69-82, Apr. 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, October 1992.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Thompson, 2001.

BONE, Paula Fitzgerald; ELLEN, Pam Scholder. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 2, p. 243-262, 1999.

BRUNER, Gordon C. II. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p. 94-104, Oc. 1990.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; FORD, Neil M.; HARTLEY, Steven W.; WALKER Jr., Orville C. The determinants of salesperson performance: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 103-118, May 1985.

Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 25 Set. 2009.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, p. 34-57, Spring 1982.

ESPINOZA, Francine. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento.** 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa da Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o papel da Relevância e da Congruência com os objetivos pessoais. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.

EVERELES, Sunil. The role of affect in marketing. **Journal of Business Research**, n. 42, n. 3, p. 199-215, July 1998.

FEHSE, Felipe. **Impacto de Ruídos Ambientais Desagradáveis sobre as Emoções e o Comportamento Consumidor.** 2009. 265 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FIORE, Ann Marie; KIM, Jihyun. Integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.35, n.6, p. 421-442, 2007.

GOLDEN, Linda L.; ZIMMER, Mary R. Relationships between affect, patronage frequency and amount of money spent with a comment on affect scaling and measurement. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 53-57, 1986.

GREWAL, Dhruv; BAKER, Julie. Do retail store environmental factors affect consumers price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, n. 2, p. 107-115, Mar. 1994.

GREWAL, Dhruv; SHARMA, Arun. The effect of salesforce behavior on customer

satisfaction: an interactive framework. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 11, n. 3, p. 13-23, Summer 1991.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, Dec. 1986.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.

KNY, Márcio A. **Impacto de Aromas Ambientais sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIN, Ingrid. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. **Hospitality Management**, v. 23, p. 163-178, 2004.

MACHLEIT, Karen; EROGLU, Sevgin. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 101–111, 2000.

MALHOTRA, N.. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v.46, n.3, p. 86-91, Summer 1982.

MOWEN, John C. MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

NAMASIVAYAM, K., LIN, I. Y. Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 7, n. 1, p. 5-22. 2004.

National Retail Federation 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/marketing/varejo-deve-prestar-atencao-ao-basico-enfrentar-crise-dizem-especialistas20171.html>>. Acesso em 20 de Maio de 2010.

OMINE, Heloisa. **Merchandising** - A Comunicação no Ponto-de-venda. Disponível em:<www.administradores.com.br/noticias/merchandising_a_comunicacao_no_ponto_de_venda/6961/>. Acesso em: 16 Set. 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Fevereiro, 2010. Disponível em:<http://www.anfacer.org.br/imagens/conteudo/File/ABRAMAT%20e%20IBGE/Pesq_Comercio_IBGE_2010_02_Anf.pdf>. Acesso em 20 de Maio 2010.

POPAI Brasil. Disponível em:< http://www.popaibrasil.com.br/releases/p_releases_desc.php?id=93>. Acesso em: 12 Mar. 2010.

RIEUNIER S. **L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2000. Disponível em: <<http://sophie.rieunier.name/these/sommaire.htm>>. Acesso em: 20 Out. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SMITH, Peter; BURNS, David J. Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle". **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 4, n. 1, p. 7-14, 1996.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, Aug. 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERDE, Antonio A. G. F. L.; ARRUDA, Danielle M. de O.; MOURA, Heber j. de. A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. In: ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, June 1988.

WARD, James C.; BITNER, Mary Jo; BARNES, John. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 2, p. 194-215, Summer 1992.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, Aug. 1987.

YALCH, Richard; SPANGENBERG, Eric. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990.

YALCH, Richard; SPANGENBERG, Eric. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Escola de Administração da UFRGS. Gostaríamos de contar com sua participação, respondendo o presente questionário. Lembramos que os dados coletados serão mantidos em sigilo.

01. É a primeira vez que você veio à loja? 1- () Sim 2- () Não

(MOSTRAR CARTÃO) Como você está se sentindo neste momento?

02. Triste	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
03. Mal-Humorado	1	2	3	4	5	6	7	Bem-Humorado
04. Irritado	1	2	3	4	5	6	7	Calmo
05. Desanimado	1	2	3	4	5	6	7	Animado
06. Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
07. Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo

(MOSTRAR CARTÃO) Pensando somente na experiência de hoje, qual o seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
08. O atendimento dos funcionários da loja é de qualidade	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
09. A iluminação do ambiente está apropriada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. O cheiro da loja é agradável	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. A música ambiental está num volume adequado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. A temperatura do ambiente está agradável	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. A loja possui um ambiente limpo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Gosto do tipo das músicas ambientais que estão sendo tocadas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. O preço das mercadorias é compatível com a sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. O estilo da loja esta de acordo com o meu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

17. Quanto tempo você imagina ter permanecido na loja ____ h ____ min.

18. Você chegou a provar alguma peça de roupa ou acessório? 1- () Sim 2- () Não

19. Se sim, quantas(os)? _____.

20. Quanto você gastou em compras hoje na loja Reduto Urbano? R\$ _____.

(MOSTRAR CARTÃO) Após a experiência de hoje, qual a probabilidade, de você:

	Nenhuma							Muito Provavelmente						
21. Retornar a loja Reduto Urbano:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Recomendar esta loja a um amigo ou amiga:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Voltar a loja quando precisar dos produtos por ela vendidos:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Divulgar a loja para as pessoas que você conhece:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Pensar na loja como uma primeira opção quando precisar de algum produto por ela vendido:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. Fazer comentários positivos sobre a loja para outras pessoas:	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

27. Pensando na experiência de hoje, a nota para a minha Satisfação Geral com a loja, de 0 a 10 é: _____.

(MOSTRAR CARTÃO) Por fim, gostaria de saber um pouco mais sobre você:

28. Gênero: 1- () Feminino 2- () Masculino 29. Idade: _____ anos.

30. Estado Civil: 1- () Solteiro 2- () Casado/união estável 3- () Divorciado/separado 4- () Viúvo

31. Escolaridade: 1- () 1º Grau Incompleto 2- () 1º Grau Completo 3- () 2º Grau Incompleto 4- () 2º Grau Completo
5- () 3º Grau Incompleto 6- () 3º Grau Completo 7- () Pós-Graduação

32. Renda Mensal Familiar: 1- () Até R\$ 484,99 2- () De R\$ 485,00 a R\$ 725,99 3- () De R\$ 726,00 a R\$ 1.194,9

4- () De R\$ 1.195,00 a R\$ 2.012,99 5- () De R\$ 2.013,00 a R\$ 3.478,99 6- () De R\$ 3.479,00 a R\$ 6.563,99

7- () De R\$ 6.564,00 e R\$ 9.732,99 8- () Acima de R\$ 9.733,00

ANEXO 2 - CARTÕES DE APOIO AO QUESTIONÁRIO

QUESTÃO 2 a 7

1 2 3 4 5 6 7

QUESTÃO 8 a 16

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

QUESTÃO 21 a 26

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Muito Provavelmente

Renda Mensal Familiar:

- 1- () Até R\$ 484,99
- 2- () De R\$ 485,00 a R\$ 725,99
- 3- () De R\$ 726,00 a R\$ 1.194,99
- 4- () De R\$ 1.195,00 a R\$ 2.012,99
- 5- () De R\$ 2.013,00 a R\$ 3.478,99
- 6- () De R\$ 3.479,00 a R\$ 6.563,99
- 7- () De R\$ 6.564,00 e R\$ 9.732,99
- 8- () Acima de R\$ 9.733,00

ANEXO 3 - LISTA DE MÚSICAS DO EXPERIMENTO

- 1- Sweet Dreams - Beyonce
- 2- Coração – Claus e Vanessa
- 3- Bubbly – Colbie Caillat
- 4- I'm Yours – Jason Mraz
- 5- Upside Down – Jack Johnson
- 6- Videophone – Beyonce e Lady Gaga
- 7- Lucky - Jason Mraz e Colbie Caillat
- 8- Teu Cheiro - Claus e Vanessa
- 9- Paparazzi – Lady Gaga
- 10- Don't Lie - The Black Eye Peas
- 11- Ainda Bem - Vanessa da Mata
- 12- Versos Simples - Chimarruts
- 13- Viva la Vida - Coldplay
- 14- Check on it - Beyonce
- 15- Poker Face - Lady Gaga